



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

**Yhdistyksen markkinointia kehittämässä**

**Case Sawo Ensemble**

*Tiina Taskinen-Viinikainen*

*Kulttuurituotanto (240 op)*

maaliskuu / 2015



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

## OPINNÄYTETYÖ

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Koulutusohjelman nimi

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Tiina Taskinen-Viinikainen	<b>Sivumäärä</b> 47 ja 27 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Yhdistyksen markkinointia kehittämässä - Case Sawo Ensemble	
<b>Ohjaava(t) opettaja(t)</b> Benny Majabacka, Päivi Ruutiainen	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> Kuopion kansalaisopiston viihdekuoro ry (Sawo Ensemble)	



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

## OPINNÄYTETYÖ

### Tiivistelmä

Opinnäytteen tilaaja on Kuopion kansalaisopiston viihdekuoro ry, joka tunnetaan myös nimellä Sawo Ensemble. Se on edistyneistä laulunharrastajista koostuva 35-jäseninen kuoro, joka konsertoi ja keikkailee aktiivisesti. Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää yhdistyksen markkinointia ja tuottaa kuorolle markkinointisuunnitelma, sekä kehittää toimintaa yleisellä tasolla.

Markkinointisuunnitelma on tarkoitettu Kuopion kansalaisopiston viihdekuorolle avuksi markkinoinnin toteutukseen ja täydennettäväksi tarpeen mukaan tulevaisuudessa. Työ voi antaa ideoita markkinointiin myös muille kuoroille ja muille voittoa tavoittelemattomille yhdistyksille, ja näin ollen parantaa niiden toimintaedellytyksiä kilpailuun perustuvassa markkinataloudessamme.

Kyseessä on tapaustutkimus, jossa tutkin kuoron syksyllä 2014 tuottaman musiikinäytelmän markkinointia ja josta saatuihin kokemuksiin kehittäminen perustuu. Aineiston keruun menetelminä on havainnointi tuotantopäiväkirjan muodossa ja kaksi sähköistä Webropol-kyselyä, joista ensimmäinen on kuorolaisille 15.12.2014 ja toinen joulukonserttimme jälkeen yleisölle 20.12.2014 lähetetty kysely. Kyselyistä saatiin suurimmaksi osaksi laadullista aineistoa.

Kuorolaisten kannattaa jatkaa kasvokkain suosittelua, sillä se on tehokas markkinoinnin keino myös tulevaisuudessa. Saadakseen uutta yleisöä kuoron kannattaa hyödyntää markkinoinnissaan tehokkaammin nykyisin paljon käytettyä sosiaalista mediaa ja kartoittaa parhaat kanavat ajatellen kuoron markkinointiviestintää. Etenkin nuoremmat ikäluokat voidaan tavoittaa sosiaalisen median välityksellä. Kuoron kannattaa myös panostaa sisältömarkkinointiin ja tuottaa laadukasta digitaalista sisältöä, sillä kuorolla on olemassa hyvä tuote, joka vastaa asiakkaan odotuksia. Kuoron kannattaa organisoida tulevaisuudessa markkinointinsa niin että vastuu markkinoinnista jakautuu tasaisesti kaikille kuorolaisille. Kuoron markkinointia varten voidaan nimetä useita vastuhenkilöitä, jotka kantavat vastuuta omasta alueestaan.

Kuoron kannattaa tehdä apurahojen hakemisesta säännöllinen rutiini ja kartoittaa alueen yritysten halukkuutta sponsorointiin. Ohjelmisto kannattaa jatkossakin säilyttää monipuolisena pyrkien kuitenkin aina hieman uudistamaan sitä. Kuoro voi luottaa kauniiseen sointiin ja ilmeikkääseen lavaesiintymiseen myös jatkossa. Laulujen esittäminen ulkoa on myös suositeltavaa. Kuoron omat resurssit tuotantojen suunnittelussa ja toteutuksissa kannattaa hyödyntää myös mahdollisimman hyvin.

Kuoron onnistuneet keikat toimivat hyvänä markkinointina. Kuoron kannattaa myös kartoittaa uusia verkostoja, minne tiedottaa toiminnastaan. Myös epätavallisempia markkinointitempauksia on suositeltavaa järjestää uuden yleisön tavoittamiseksi. Äänitteen julkaiseminen olisi sinällään markkinoinnillinen teko. Kuorolle painatetut käyntikortit avustaisivat kasvokkain suosittelua. Konserttien pääsylippuja pitäisi olla kuorolaisilla aina saatavilla niin, että ne olisivat aina tilaisuuden tullen myytävissä asiakkaille. Kuoron markkinointiviestinnän tulisi tapahtua hyvissä ajoin ennen konserttia, sillä osa yleisöstä tekee päätöksen konserttiin saapumisesta jo yli kuukauden ennen konserttia.

**Asiasanat** markkinointi, viestintä, kuorot, järjestötoiminta, musiikinäytelmät



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

## OPINNÄYTETYÖ

**HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**

**Name of the Degree Programme**

### ABSTRACT

<b>Author</b> Tiina Taskinen-Viinikainen	<b>Number of Pages</b> 47 + 27
<b>Title</b> Developing the Marketing of an Association, Case Sawo Ensemble	
<b>Supervisor(s)</b> Benny Majabacka, Päivi Ruutiainen	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> Kuopion kansalaisopiston viihdekuoro ry (Sawo Ensemble)	



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

## OPINNÄYTETYÖ

### Abstract

The subscriber of this thesis is Kuopion kansalaisopiston viihdekuoro ry, which is an association of 35 amateur singers singing in Sawo Ensemble choir. The choir operates in Kuopio Community College but the concerts are organized by the association. The purpose of this thesis is to survey the marketing methods of the choir and produce a written plan of marketing for the choir. The aim is also to find new effective ways of marketing the choir.

The plan of marketing is designed as a guide for Kuopion kansalaisopiston viihdekuoro ry to help to realize the marketing and to be updated in the future as needed. Other choirs and other nonprofit associations can be inspired of it as well and get new ideas of marketing and so to be better prepared for the competition based on market economy.

This is a case study based on the experiences of producing and marketing a little musical called Sinua, sinua rakastan in the autumn of 2014. The methods are observation and two electronic enquiries. An enquiry was made to the singers of the choir after having accomplished the musical. Another enquiry was also made for the audience after the Christmas concert 2014.

Members of the choir should continue marketing actively face to face for it is an effective way of marketing also in the future. To gain new audience the choir should utilize the possibilities of marketing in social media more efficiently as it is a trend these days and survey the channels most suitable for the marketing action. Especially young people can be reached via social media. The choir could invest in producing a good quality digital marketing material for the Internet as well because the choir has a good product and it satisfies the expectations of the audience. The choir should organize its promotion so that the responsibility of the marketing is divided equally between the members of the choir. People in charge can be named.

Applying grants should be regular routine and the willingness of sponsorship of the enterprises should be surveyed. Repertoire should be many-sided and it should be renewed occasionally. The choir can trust to the charm of beautiful sound and convincing performance. Singing by heart is highly recommended when performing. The choir's own resources should be availed as well as possible.

The choir should survey new networks to whom to promote the events. Unordinary promotions are recommended to gain new audience. Publishing a recording would be a promotional action as well. Visiting cards pressed for the choir would help promoting face to face. Tickets of the concerts should always be available always so that they can be sold to the customers at any time. Promotions for the concerts should happen early enough because part of the audience makes the decision to participate the event even earlier than one month before.

**Keywords** marketing, communication, choir, association, musical



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 VIIHDEKUORO SAWO ENSEMBLE	7
2.1 Kuoron historia ja toiminta	7
2.2 Yhdistystoiminnan erityispiirteitä	9
2.3 Sinua, sinua rakastan -musiikkinäytelmä	10
3 MARKKINOINTI	12
3.1 Muuttuva markkinointiteoria	12
3.2 Tuotteena kuorolaulu	15
3.3 Hinnoittelu ja saatavuus	19
3.4 Kuoron markkinointiviestintä	21
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	24
4.1 Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu	24
4.2 Kyselyt	25
5 TULOKSET	26
5.1 Musiikkinäytelmän markkinointi	26
5.2 Kuorolaisten markkinointiviestintä ja kehittämis ehdotukset	28
5.3 Taiteellisen johtajan näkökulma	31
5.4 Yleisökysely	32
6 KEHITTÄMISEHDOTUKSET	34
6.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen	34
6.2 Digitaalinen sisällöntuotanto	36
6.3 Markkinoinnin organisointi	39
6.4 Taloudellisten resurssien hankinta	41
6.5 Tuotekehittely	42
6.6 Sissimarkkinointi?	44
7 POHDINTA	45
LÄHTEET	48
LIITTEET	50
Liite 1, Palautelomake kuorolaisille	50



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

## OPINNÄYTETYÖ

Liite 2, Kyselylomake kuorolaisille	52
Liite 3, Kyselylomake yleisölle	54
Liite 4, Sawo Ensemblen markkinointisuunnitelma	58

# 1 JOHDANTO

Opinnäytteeni päätavoitteena on Sawo Ensemble -viihdekuoron markkinoinnin kehittäminen. Kehittäminen perustuu suurelta osin kuoron kokemuksiin Sinua, sinua rakastan -musiikkinäytelmän uudelleentuotannoista, jotka toteutettiin 15. ja 22.11.2014. Opinnäytteeni konkreettisena osana syntyy yleisen tason markkinointisuunnitelma Sawo Ensemble -viihdekuorolle. Työn sivutuotteena syntyy ehdotuksia, kuinka kuoro voisi tulevaisuudessa parantaa toimintaansa kokonaisvaltaisesti konsertteja tuottavana ja hyötyä tavoittelemattomana organisaationa.

Taustana opinnäytetyölle ovat omat kokemukseni viihdekuoron johtamisesta kuuden vuoden ajalta. Olemme tänä aikana toteuttaneet lukuisia konsertteja ja pienempiä esiintymisiä yhdessä kuorolaisten kanssa. Kaikissa niissä on ollut aistittavissa kuorolaisten valtava into esiintyä ja yhdessä tekemisen voimaannuttava henki. Kuoron markkinoinnin kehittämisen valitseminen opinnäytteen aiheeksi liittyy siihen, että kuorolla on vahva halu monipuolistaa ja kehittää toimintaansa erityisesti taiteellisesti kohti musiikkiteatterillista ilmaisua. Käytännössä tämä näkyy laulujen esittämisenä ulkoa ja musiikin kokonaisvaltaisena ilmaisemisena myös liikkuen.

Tällaisesta monipuolisesta tavasta tehdä kuoromusiikkia oli osoituksena keväällä 2014 toteuttamamme musiikkinäytelmä Sinua, sinua rakastan. Näytelmä sai kiitosta niin yleisöltä kuin laulajiltaan. Olimme siis kuorolaisten kanssa onnistuneet luomaan mielestämme hyvän kulttuurituotteen. Ongelmaksi muodostuivat vain musiikkinäytelmän tuottamisesta aiheutuneet kustannukset, jotka olivat paljon tavallista kuorokonserttia korkeammat. Musiikkinäytelmän tuottaminen vaati onnistuakseen enemmän työtunteja usealta eri toimijalta ja lisäksi soveltuvia tiloja ja tekniikkaa. Näin tuotannon budjetti kasvoi moninkertaiseksi tavalliseen konserttiin nähden. Paitsi korkeiden kustannusten myös tuotannon harjoitteluun käytetyn ajan ja sen eteen tehdyn valtavan työn vuoksi näimme kannattavaksi järjestää lisänäytöksiä keväällä 2014 esitettyjen kahden näytännön lisäksi. Ajattelimme, että lisänäytännöt mahdollisesti parantaisivat tuotannon taloudellista tulosta, sillä silloin kustannukset kohdistuisivat vain kyseisiin näytöksiin, eivät varsinaisesti harjoitteluun. Tiesimme myös, että tuttavapiirissämme oli vielä ihmisiä, jotka eivät olleet päässeet keväällä seuraamaan ensimmäisiä näytöksiämme.



Tämän opinnäytteen aiheena ovat tapahtumat sen jälkeen, kun päätimme järjestää musiikinäytelmän syksyn 2014 lisänäytökset. Sen olennaisena osana ovat käytännön markkinointitoimet, joita tällöin teimme kuorolaisten kanssa sekä toimien teoreettinen analyysi. Tutkimuskysymyksenä on kuinka voisimme tulevaisuudessa tehostaa markkinointiamme saavuttaaksemme laajemman yleisön ja tavoittaaksemme myös paremman taloudellisen tuloksen. Toisena olennaisena kysymyksenä on, olisiko kyseisenlainen monitaiteellinen tuotanto tuotettavissa jatkossa aiempaa kustannustehokkaammin ilman, että taiteellinen taso kärsii. Tavoitteena on myös pohtia, mistä muualta voisimme saada lisäresursseja toimintaamme, jotta pystyisimme tulevaisuudessa toteuttamaan tällaisia kalliimpia tuotantoja.

Lähestyn tutkimuskysymystä tapaustutkimuksen keinoin ja analysoin Sinua, sinua rakastan -musiikinäytelmän uudelleentuotannon markkinointia monesta eri näkökulmasta saadakseni siitä kokonaisvaltaisen kuvan.

Kuoro on toiminut vuosikymmenten ajan, mutta organisaatiolle ei ole tietääkseni aikaisemmin tehty kirjallista markkinointisuunnitelmaa. On aika tehdä näkyväksi kuoron hiljaista tietoa ja sen toimintaperiaatteita. Laajemmin opinnäytetyö voi palvella muita samassa tilanteessa olevia: mitä tehdä, kun on hyvä tuote, josta vain harvat tietävät? Kuinka tuotteesta voisi tiedottaa tehokkaammin ja kuinka löytää tuotteelle lisää kuluttajia?

## 2 VIIHDEKUORO SAWO ENSEMBLE

### 2.1 Kuoron historia ja toiminta

Kuopion kansalaisopiston viihdekuoron perusti vuonna 1976 Arvo Ahokas. Alusta alkaen oli selvää, että kyseessä on viihdekuoro, jonka ohjelmisto koostuu monipuolisesta viihdemusiikista. Kokonaisvaltainen ilmaisu lienee ollut kuoron yhtenä tavoitteena alusta alkaen. Tämä oli selkeästi nähtävissä 1990-luvulla, jolloin kuoro toteutti tukkilaislauluista ja tansseista koostuvan tukkilaisohjelman uittoperinnepäivillä Kuopiossa vuonna 1992. Tämä hilpeä tukkilaisohjelma esitettiin sittemmin Italiassa, Saksassa ja Ranskassa kansainvälisillä uittoperinnepäivillä. (Sawo Ensemblen www-sivut 2015.)

Teatterillinen ilmaisu sai jatkoa 90-luvun edetessä, jolloin kuoro oli toteuttamassa kahta näyttämöllistä musiikkiproduktiota: vuonna 1994 yhdessä Tellus-teatterin kanssa esittäen Juha Vainion elämää ja lauluihin perustuvaa näytelmää ”Albatrossi ja Heiskanen” ja tämän musiikinäytelmän innostamana vuonna 1996 operettia ”Mustalaisruhtinatar”, jonka näki Kuopiossa 11 000 henkeä. Mukana oli valtakunnan tähtilaulajia mukaanlukien baritonit Tommi Hakala ja Jyrki Anttila sekä kuopiolaiset Seija Mikkonen ja Sirpa Huuskonen. (mt.)

Arvo Ahokkaan luovuttua kuoron johtajuudesta vuonna 1996 sitä luotsasivat Jouni Kuronen ja Kauko Hirvensalo antaen oman panoksensa kuoron jatkuvuuteen. Jouni Kuronen toi myös omia sävellyksiään kuoron ohjelmistoon. Kuoroa vuosina 1999-2009 johtanut Jussi Mattila antoi kuorolaisille uusia haasteita sekä ohjelmistopolitiikallaan että esittämisen alueella eikä kuoro pelännyt ottaa haasteita vastaan. Tämä saatettiin huomata jo kuoron 25-vuotiskonsertissa ”Teryleenä” vuonna 2001, jossa joukko kuorolaisia esiintyi omana pienryhmänään tai vuoden 2008 Ultra Brakonsertissa yhdessä Kuopion Nuorisokuoron, Sinfoniaorkesteri Tahdistimen sekä itse Kerkko Koskisen kanssa. (mt.)

Kuoro on tehnyt esiintymismatkoja muun muassa Venäjälle, Tanskaan, Unkariin ja Yhdysvaltoihin, Italiaan, Saksaan, Ranskaan ja Iso-Britanniaan. Mieleenpainuvimpia

tapahtumia kuoron historiassa oli päästä esiintymään Pariisissa Unescon päämajassa järjestetyssä pohjoismaisessa gaalassa. Kuoron aktiivinen toiminta toi kuorolle vuonna 1994 Sulasolin Pohjois-Savon piirin myöntämän Kajjaus-tunnustuspalkinnon. (mt.)

Kuoro on pitänyt vuosittain konsertteja niin omassa maakunnassa kuin sen ulkopuolellakin, yksin tai muiden kuorojen kanssa. Kuoro availi kuoroesiintymisessä ”uusia ovia” jo 1990-luvulla esiintymällä ilman nuottikansioita ja liikkumalla esityksissään suunnitellun koreografian mukaan. Mieleenpainuvia olivat muun muassa konsertit ”Minä laulan sun iltasi tähtiin” vuonna 1991 ja ”Käy nuotiolle...”, operetti- ja mustalaismusiikin konsertti vuonna 1993. (mt.)

Kuoro on osoittautunut uudistumiskykyiseksi ja sen toiminta on jatkunut aktiivisena myös 2000-luvulla. Kuoron nimeksi muutettiin svengaavampi Sawo Ensemble vuonna 2008. Pian tämän jälkeen, heti vuoden 2009 alussa aloitin itse Sawo Ensemble-kuoron johtajana. Oman johtajuuteni aikaisia huippuhetkiä ovat muun muassa kuoron 35-juhlavuoden kunniaksi toteutettu Valoa kaamokseen -kirkkokonserttikiertue, jonka solistina lauloi Kai Hyttinen. Konserteissa kuultiin hänen Lappi-aiheisia laulujaan ja lisäksi hengellistä ohjelmistoa. Vuonna 2013 kuorolaisten veri veti jälleen teatterinäytämölle ja aloitimme tämän opinnäytetyöni aiheenakin olevan Sinua, sinua rakastan musiikkinäytelmän suunnittelun ja tuottamisen. Kyseinen musiikkinäytelmä ensiesitettiin keväällä 2014 ja myös syksyn 2014 uusintänäytökset on pidetty.

Kuoro on tällä hetkellä 39-vuotias harrastajapohjainen kuoro, johon kuuluu 35 laulajaa. Sawo Ensemblen laulajat ovat suurelta osin pitkälle edenneitä laulunharrastajia. Kuoroon voi päästä vain pääsykokeen kautta ja jäseneksi pääsemiseksi vaaditaan hyvät musiikilliset perustaidot. Kuoron perustoiminta järjestetään Kuopion kansalaisopiston alaisuudessa, mutta konsertti- ja leiritoiminta järjestetään yhdistyksen puitteissa. Kuoron toimintaideana on lisätä laulutaitoa. Kuoro toimiikin ahkerasti järjestäen koulutusta jäsenilleen sekä konsertoiden aktiivisesti. Kuoron vakituiseen toimintaan kuuluvat syys- ja kevätkonsertit, sekä syksyisin ja keväisin järjestettävät kaksipäiväiset kuoroleirit. Tämän lisäksi kuoro keikkailee eri tapahtumissa pyydettäessä. Kuoro on Kuopion alueella oletettavasti jonkin verran tunnettu, koska se toimii aktiivisesti ja sillä on pitkä historia. Erityisesti Kuopion kansalaisopiston palveluja käyttävät

musiikin harrastajat tuntenevat kuoron, sillä kuoro esiintyy säännöllisesti myös kansalaisopiston omissa tapahtumissa.

Oma osuuteni kuorossa on koostunut taiteellisen johtamisen lisäksi niin harjoittajan kuin tuottajankin toimista. Tuotannollinen vastuu on mielestäni osaltani lisääntynyt koko ajan toisaalta siksi, että olen aktiivisesti ottanut lisää vastuuta kannettavakseni ja toisaalta siksi, että musiikkiteatterillisten tuotantojen toteuttaminen on paljon monimutkaisempaa kuin tavallisen kuorokonsertin järjestäminen. Kuorolaisia kiinnostanee myös jatkossa tuottaa dramatisoituja konsertteja, joten näen siitäkin syystä tämän opinnäytteen olevan tarpeellinen työkalu tulevan varalle.

## 2.2 Yhdistystoiminnan erityispiirteitä

Vapaaehtoinen yhdistystoiminta eroaa taloudelliseen voittoon tähtäävästä yritystoiminnasta monella tapaa. Yhdistystoiminnan ensisijaisena tavoitteena ei ole voiton maksimointi, vaan jonkin ideologisen tai toiminnallisen mission saavuttaminen (Vuokko 2004, 19-20). Tällaista organisaatiota voidaan kutsua myös nonprofit-organisaatioksi, sillä sen ensisijaisena tavoitteena ei ole voiton tuottaminen. Sen sijaan on tärkeää minkä vuoksi ja mitä kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan. (Vuokko 2004, 14.) Toisaalta nykypäivän maailmassa ei voi tulla toimeen ilman rahaa, joten monella yhdistyksellä on myös taloudellisia tavoitteita, joiden avulla toimintaa pystytään ylläpitämään yllä. Niinpä yhdistyksen tavoitteet yksinkertaisuudessaan ovat: mission toteuttaminen ja taloudellisten tavoitteiden saavuttaminen (Vuokko 2004, 20).

Yhdistystoiminta luetaan niin sanottuun kolmanteen sektoriin, jonka toiminta voi olla epämuodollisempaa kuin yksityisen tai julkisen sektorin toiminta. Päin vastoin kuin yksityisellä tai julkisella sektorilla, yhdistyksen organisaatio ei myöskään koostu pelkästään sinne palkatusta henkilöstöstä, vaan suurimmaksi osaksi ihmiset ovat mukana täysin vapaaehtoisesti (Vuokko 2004, 15) tai jopa maksaen osallistumisestaan jäsenmaksua.

Sawo Ensemblen toiminta vastaa hyvin nonprofit-organisaation määritelmää. Yhdistyksen ensisijainen tavoite on laulutaidon kohottaminen alueella, jolla toimimme.

Tämän mission tavoittamiseksi yhdistys järjestää harjoituksia, konsertteja, laulajaisia ja musiikki-iltoja ja avustaa maksullisten ja maksuttomien viihde- ja muiden tilaisuuksien järjestämisessä. Sawo Ensemblen toimintaa voidaan pitää ensisijaisesti kulttuuri- ja virkistystoimintana (Vuokko 2004, 16), mutta myös koulutus on olennainen osa sen toimintaa.

Kuopion kansalaisopistolla on yhdistyksen toiminnan kannalta merkittävä rooli, sillä kuoron perustoiminta järjestetään kansalaisopiston opintoryhmänä. Kuorolaiset maksavat opintomaksua kansalaisopistolle ja kansalaisopisto taas maksaa palkan kuoronjohtajalle. Kansalaisopisto tarjoaa myös tilat harjoittelua ja pääsymaksuttomia esiintymisiä varten.

Yhdistyksen puitteissa järjestetään vuosittaiset syys- ja kevätleirit sekä lähes kaikki konsertti- ja keikkatoiminta. Kuoro järjestää vähintään kaksi isompaa konserttia vuodessa ja sen lisäksi keikkailee runsaasti varsinkin joulun alla. Kauden 2013-2014 aikana kuorolla oli neljä Sinua, sinua rakastan -näytäntöä ja joulukonsertti tämän lisäksi. Kuorolaiset maksavat jäsenmaksua yhdistyksen toimintaan osallistumisesta ja mahdollisesti lisämaksua osallistumisestaan esimerkiksi leireille.

Yhdistystoiminnan markkinointia ja kehittämistä ajatellen on huomattava, että yhdistyksen jäsen on myös asiakas. Hänellä on omat odotuksensa yhdistystoiminnan suhteen ja yhdistyksen toiminnan on oltava hänelle mielekästä. Yhdistystoimintaa kehitettäessä toimintaan osallistuvien ihmisten mielipiteillä on siis painava arvo. Olen pyrkinytkin aktiivisesti huomioimaan kuorolaisten mielipiteet tulevaisuuden suunnittelussa muun muassa kauden lopussa toteutettavin kyselyin, joissa on tiedusteltu kuorolaisten ajatuksia kuluneesta kaudesta ja kartoitettu tulevaisuuden toiveita toiminnan suhteen. Tämän työn tavoitteena on viedä asiaa hieman pidemmälle ja tuottaa kokemusten perusteella konkreettinen markkinointisuunnitelma kuorolle.

### 2.3 Sinua, sinua rakastan -musiikkinäytelmä

Sinua, sinua rakastan -musiikkinäytelmä sai alkunsa kuoron yhteisöllisestä kehittämisprosessista. Kevätkauden 2013 lopussa suoritetussa palautekyselyssä oli sel-

keästi nähtävissä, että kuoro kaipasi muutosta ja kehittymistä etenkin kokonaisvaltaisessa ilmaisussa. Jonkinlaisen teatteriproduktion tuottaminen oli noussut esiin myös kahvipöytäkeskusteluissa - olihan kuoro aikaisemminkin toteuttanut mittavia näyttämöllisiä produktioita, joskin yhteistyössä muiden teatteriorganisaatioiden kanssa. Niinpä ilmaisun syventäminen draamallisen tuotannon kautta otettiin tavoitteeksi ja erään kuorolaisen ehdotuksesta neuvottelut koulutus- ja käsikirjoitusyhteistyöstä aloitettiin viestinnän ja draaman kouluttaja Tiina Naumanen kanssa. Tapasimme hänet ensimmäisen kerran joulukuussa 2013 ja jo helmikuussa 2014 aloitimme produktion harjoittelun. Tiina Naumanen vastasi niin musiikinäytelmän käsikirjoituksesta kuin ohjauksesta. Itse vastasin musiikin harjoittamisesta ja johtamisesta, sekä toimin myös suurelta osin produktion tuottajana ja pianistina esityksessä. Tavoitteena oli toteuttaa dramatisoitu konsertti, mutta lopulta taiteellista tuotostamme voi hyvin kuvailla musiikinäytelmäksi.

Harjoittelu oli tiivistä ja *Sinua, sinua rakastan* -musiikinäytelmä sai ensi-iltansa 10.5.2014 klo 19.00 Kulttuuriareena 44:ssä Kuopiossa. Esitys toistettiin äitienpäivä-sunnuntaina 11.5.2014 klo 15.00. Tuotannossa kuultiin tunnettuja viihdemusiikin rakauslauluja koskettavan tarinan siivittämänä niin suomeksi kuin englanniksi. Kuorolaisia säesti kolmehenkinen bändi. Kuorolaiset pääsivät näyttämään monipuolisen ilmaisutaitonsa liikkuen ja näytellen. Myös puherooleista vastasivat kuoron omat näyttelijät. Mukana toteutuksessa oli ääni- ja valoteknikko.

Yhdistyksen jäsenen näkökulmasta ensimmäiset *Sinua, sinua rakastan* -näytännöt olivat onnistuneita. Toteutin 23.5.2014 palautekyselyn, jonka palautti 19 kuorolaista (Liite 1). Palautteessa oltiin yksimielisiä siitä, että produktion valmistelu oli ollut kannattavaa ja antanut paljon uusia ihania elämyksiä kuorolaisille. Uudenlainen monipuolinen tekeminen oli antanut lisävirtaa kuoroharjoitteluun. Monelle parrasvaloissa esiintyminen oli ollut huikea kokemus, jota kuvattiin jopa ”unelmien toteutumisena” ja omien rajojen ylityksenä. Moni koki yltäneensä sellaiseen suoritukseen, josta ei ollut osannut haaveillakaan ennen kyseistä produktiota. Kaikista yksimielisimpiä oltiin siitä, että olimme onnistuneet luomaan produktion hyvässä yhteishengessä. Kaikkiaan 13 vastaajaa mainitsi kuoron hyvän yhteishengen kuoron vahvuudeksi. Hyvä yhteishenki oli ehdoton ykkönen kuoron vahvuuksia arvioitaessa.

Samankaltaiselle toiminnalle toivottiin myös jatkoa. Toivottiin myös, että näytös olisi mahdollista viedä ympäröiviin kuntiin. Ajatus tuntui minusta järkevältä myös ekonominen tilanteemme parantamiseksi, sillä käsikirjoittajan, johtajan, päänäyttelijän ja soittajien palkkiot, sekä tilavuokrat tekniikoineen olivat vieneet sen mitä lipunmyynnistä oli tullut. Niinpä ryhdyimme tuumasta toimeen ja aloin selvittää jatkotuotannon mahdollisuutta. Ajankohdan valintaa rajoittivat suuresti päänäyttelijämme aikataulut ja mahdollisuudet saada esiintymistiloja käyttöön. Suunnitelmiimme kuului kaksi näytöstä: kolmas näytös omassa kotikaupungissamme ja naapurikunta Siilinjärvelle viety esitys. Opinnäytteeni ydin onkin juuri näiden uusintänäytösten toteutukseen liittyvän markkinoinnin analyysi.

### 3 MARKKINOINTI

#### 3.1 Muuttuva markkinointiteoria

Markkinointi on yksi opinnäytteeni avaintermeistä. Eri yhteyksissä markkinointi määritellään aina omalla painotuksellaan. Markkinointi on onnistunut silloin ”kun pystytään vastaamaan asiakkaan tarpeisiin tuottavasti” (Clegg, Kornberger & Pitsis 2011, 316). Aiemmin markkinointiteorioissa kilpailukeinoiksi mainittiin tuote, saatavuus, hinta ja markkinointiviestinnän eri keinot (promootio) (O’Sullivan 2007, 114; Selin & Selin 2005). Asiakas nähtiin passiivisena olentona, johon markkinointia kohdentamalla saatiin hänet haluamaan ja ostamaan tuote. Myöhemmin markkinointiin olennaisesti vaikuttaviksi tekijöiksi ymmärrettiin kaikki ihmiset, jotka olivat tekemisissä tuotteen kanssa joko tuotannon eri vaiheissa tai sitten kuluttamassa sitä. Myös palvelu- ja tuotantoprosessi sinällään ymmärrettiin markkinoinnin osa-alueeksi yleisen mielipiteen ja poliittisen vallan ohella. (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2011, 42.)

Nykyään käsitys markkinoinnista on laajentunut entisestään. Tietoteknisen kehityksen myötä ihmiset saavat helposti tietoa tuotteista ja heidän on sen perusteella helppo vertailla niiden ominaisuuksia. Aiemman massatuotantoa palvelleen lähestymisen sijaan tuotteet on räätälöitävä asiakaskohderyhmälle. Philip Kotler vie ajatuksen vielä pidemmälle: tulevaisuudessa markkinoijien on otettava ihmiset kokonaisvaltaisesti huomioon ja ymmärrettävä ihmiset tuntevina olentoina, joilla on myös henkiset tar-

peet. Kuluttajat ovat valmiita samaistumaan yrityksiin, jotka toimivat sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta eettisesti. Kotler peräänkuuluttaa inhimillisempiä arvoja ja myös ihmisen henkisyys tarpeen huomioimista. (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2011, 17-19.)

Kotler perustelee näkökulmaansa maailmantilanteella, joka on entistä epävarmempi: ihmiset kohtaavat taloudellista ahdinkoa ja ympäristö saastuu. Kotler kuvaa aikaamme markkinoinnin kannalta kolmella termillä, jotka ovat osallistuminen, globaali paradoksi ja luovan yhteisön aika. Markkinoinnin uusi aika on hänen mukaansa arvolähtöinen, jossa tavoitteena on maailmanparantaminen. Uuden ajan teknologia auttaa tässä. Ihminen nähdään kokonaisuutena, johon kuuluvat niin fyysinen, tunteiden kuin henkinen taso. Markkinoinnin tulee perustua kestäville arvoille. Yritys, joka on sisäistänyt oman visionsa, missionsa ja arvonsa kautta koko organisaation, on vahvoilla. (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2011, 19-20.)

Organisaatioiden tulee nykyään myös huomioida, että viestinnän kohteena ovat aina ihmismassat, vaikka viesti kohdistuisikin vain yhdelle asiakkaalle. Internetin myötä viesti voi yllättävästi kertautua. Ihmiset voivat verkostoitua ja ilmaista itseään mitä moninaisimmissa kanavissa (blogit, Twitter, YouTube, Facebook, Flickr jne). (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2011, 20-21.) Viestit eivät ole enää myöskään yksisuuntaisia: verkostoituneet kuluttajat ovat hyvin perillä asioista ja antavat myös aktiivisesti palautetta (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2011, 26).

On totta, että elämme uudella tavalla sosiaalisessa maailmassa, jossa on lähes ympäri maailmaa demokraattisesti tarjolla lukematon määrä jakelukanavia, sekä henkilökohtaisia että julkisia. Kaikki mitä organisaatio tekee tai jättää tekemättä tuotteeseen, palveluun tai toimintaansa liittyen, on helppoa ja nopeaa jakaa ympäri maailman hetkessä. Digitalisoituminen ja mediakentän hajaantuminen ovat muuttaneet markkinoinnin yksisuuntaisesta toiminnasta brändin ja ihmisen väliseksi vuoropuheluksi. Kaikki ihmisten, tuotteiden ja palveluiden kohtaamiset luovat vuoropuhelua brändin kanssa. (Tuulaniemi 2011, 48.)

Kuluttajat osallistuvat myös itse tiedon tuottamiseen. Vuoden 2008 alussa maailmassa oli muun muassa 13 miljoonaa aktiivista blogia (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2011,



20-21). Ihmisten paremmat mahdollisuudet ilmaista itseään on saanut aikaan sen, että kuluttajat voivat vaikuttaa toistensa mielipiteisiin ja kokemuksiin (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2011, 23; Young 2010, 8). Näin ollen perinteinen mainonta menettää vaikutusvaltaansa ihmisten ostokäyttäytymiseen. Sosiaalinen media on kanavana edullinen ja puolueeton ja se mahdollistaa myös yrityksille parempia tapoja kommunikoida niin oman henkilöstönsä kuin asiakkaiden kanssa (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2011, 23-24).

Kuluttajat voivat nykyisin olla myös kehittämässä mainoskampanjoiden sisältöjä. Kotler kuvaa markkinoinnin seuraavan askeleen perustuvan kuluttajien ja yritysten yhteistyölle tuotekehityksessä ja markkinointiviestinnässä. Menestyäkseen yritysten on tehtävä yhteistyötä yhteistyökumppaneiden, työntekijöiden ja kuluttajien kanssa. Menestymistä vahvistaa, jos yhteistyökumppanit jakavat samat arvot. (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2011, 27.)

Vuokko (2004) määrittelee markkinoinnin nimenomaan organisaation tavaksi ajatella ja toimia tietyllä tavalla. Hänen mukaansa markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan ja tekemään organisaatio ja sen tuotteet ja palvelut tunnetuksi. Asiakkaiden tarpeisiin vastaamisen lisäksi markkinoinnilla pyritään luomaan kiinnostusta, vähentämään palvelun käytöstä koettua uhrausta ja alentamaan kokeilukynnystä. Tavoitteena on aikaansaada muutosta. (Vuokko 2004, 38-39.)

Vuokko jatkaa kuvaamalla vaikuttamisen portaita, joiden ensimmäisenä askeleena on tuotteen tuntemattomuus kuluttajalle. Kuluttaja ei ole kuullutkaan saati tutustunut tuotteeseen aikaisemmin (Vuokko 2004, 40). Monen tuotteen kohdalla tämä ei pidä enää paikkaansa - tietoa on saatavissa Internetin kautta niin paljon. Kuoromme kohdalla tämä kuitenkin osittain pätee. Omassa kotikaupungissammekin on vielä paljon ihmisiä, jotka eivät tiedä mikä on viihdekuoro Sawo Ensemble. Tästä esimerkkinä on erään kuulijamme kommentti joulukonserttimme jälkeen 20.12.2014, jolloin hän totesi: "Miten voi olla, etten kulttuurin ystävänä ollut kuullutkaan teistä aikaisemmin!" Hän oli tullut sattumalta paikalle samana päivänä kauppakeskukseen, jossa olimme esiintymässä. Hän kuuli siellä kuoroa ensimmäisen kerran sekä sen, että illalla kuoro esiintyisi vielä kaupungintalolla. Kuulija nähtiin myös illan konserttiyleisössämme!

Seuraava askel markkinoinnissa on tieto, jonka tulisi tavoittaa myös oikea kohderyhmä. Tiedotuksesta ei ole mitään hyötyä ellei kuluttaja tunne tarvitsevansa tuotetta (Vuokko 2004, 41) tai vaikkapa kulttuurielämystä. Sawo Ensemblen haasteena on siis löytää ne ihmiset, joita kuorolaulu kiinnostaa ja selvittää minkälaiset ihmiset käyvät kuorokonserteissa.

Kun kuluttajan on saavuttanut tieto hänelle ennestään tuntemattomasta tuotteesta tai organisaatiosta hän voi pohtia, onko organisaatiolla tai tuotteella hänelle mitään annettavaa, lisäarvoa - vastaako tuote omiin tarpeisiin. Tällöin ollaan tekemisissä mielikuvien kanssa: millainen mielikuva asiakkaalle syntyy? Millainen käsitys asiakkaalle jää organisaatiosta tai tuotteesta? Jos mielikuva uudesta asiasta on myönteinen ja se vastaa yksilön tarpeita ja toiveita, ihminen on myötämielinen joko ostamaan uuden tuotteen tai liittymään vaikkapa yhdistyksen jäseneksi. Mikäli kokemus vastaa positivistista mielikuvaa, ihminen todennäköisesti ostaa tuotteen uudelleen (Vuokko 2004, 41-42) tai tulee toisenkin kerran konserttiin.

Olennaista markkinoinnissa on, että sen keskiössä on asiakas ja hänen tarpeisiinsa vastaaminen. Toimintaa tulee tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Menestyvä organisaatio toimii asiakaslähtöisesti pitäen koko ajan mielessä sen, mitä lisäarvoa tuote tai palvelukokonaisuus asiakkaalle aidosti tuottaa. (Selin & Selin 2005, 20.) Nonprofit-organisaatioissa samanlaista toimintatapaa voi kuvata termillä kohderyhmälähtöisyys (Vuokko 2004, 66). Organisaation tulee kehittämistoimissaan huomioida niin omat jäsenensä kuin ulkoiset asiakkaansa. Asiakaslähtöisessä toiminnassa organisaation ja asiakkaan tarpeet kohtaavat tasaveroisesti. Jotta organisaatio voi toimia asiakaslähtöisesti, se tarvitsee tietoa asiakkaidensa tarpeista, motiiveista ja toimintatavoista. Näin ollen on perusteltua hankkia tietoa kohderyhmän mieltymyksistä mahdollisimman paljon esimerkiksi erilaisin tutkimuksin. Markkinoista on hyvä kerätä tietoa myös yleisesti. (Vuokko 2004, 67-68.)

### 3.2 Tuotteena kuorolaulu

Tuote on markkinoinnin perusta. Tuotteen tulee olla asiakkaiden todella tarvitsema ja jonka käyttämisestä he ovat valmiita maksamaan. Tuotteen tulisi olla suunniteltu juuri

niille ihmisille, jotka tulevat käyttämään tuotetta. Asiakkaiden todelliset tarpeet tulee huomioida tarkoin tuotesuunnitteluprosessissa. (Tuulaniemi 2011, 72.) Yhdistystoiminnan tuotesuunnittelussa tulee huomioida kaksi osapuolta: kuoron järjestämä harjoitus- ja koulutustoiminta ovat sinällään tuote yhdistyksen jäsenille ja konsertit ovat tuotteita myös laajemmalle yhdistyksen ulkopuoliselle yleisölle.

Tuote voidaan jakaa ”ydinhyötyyn” (core benefit), ”keskeiseen kokemukseen” (central experience), ”laajennettuun kokemukseen” (extended experience) ja ”potentiaaliseen kokemukseen” (potential experience). Taiteellisessa tuotannossa ydintuotteena on taiteellisen esityksen synnyttämä esteettinen tai tunne-elämys. Tämän elämyksen syntyminen on henkilökohtainen ja se riippuu useista tekijöistä. Niin persoonallisuus kuin aiemmat kokemuksetkin vaikuttavat siihen, kuinka taide-elämys koetaan. (O’Sullivan 2007, 120.) Taiteellinen elämys on siis jokaiselle omanlaisensa riippuen niin persoonallisuudesta kuin aikaisemmasta taustastakin. Sama konsertti voi toisen mielestä olla todella onnistunut ja toisen mielestä aivan kamala.

Tuotteisiin liittyy aina arvolupaus, joka määrittelee ja kuvaa tuotteen. Lupaus määrittelee kenelle tuote on tarkoitettu ja kenelle se tuottaa asiakashyötyä. Arvolupaus kuvaa myös tuotteen erottautumistekijät eli sen miksi tuote on ainutlaatuinen. (Tuulaniemi 2011, 33.) Ihmisten asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat tarpeet, odotukset, tottumukset, tavat, arvot, muiden ihmisten mielipiteet, palvelun hinta, palvelun ominaisuudet ja muiden vastaavien palveluiden hinta (Tuulaniemi 2011, 72). Asiakaskokemuksessa kolme on tasoa: toiminta, tunne ja merkitys (Tuulaniemi 2011, 74).

Kuorolaulu on todistetusti terveyttä edistävää. Kuorolaulun on useissa tutkimuksissa todettu edistävän terveyttä niin fysiologisella kuin emotionaalisella tasolla. Sen on todettu vaikuttavan positiivisesti niin immuunipuolustukseen kuin tunne-elämään (Kreutz, Bongard, Rohrmann, Hodapp, Grebe 2004, 623-632). Kuorossa laulaminen edistää myös kokonaisvaltaisesti psykologista hyvinvointia ja sillä on erityisesti merkitystä niille, joiden psykologinen hyvinvointi on muuten alhainen. Kuorossa laulaminen auttoi laulajia sietämään muiden elämänaluiden ongelmia. (Clift & Hancox 2007.) Yhteislaululla on myös monitasoiset sosiaaliset merkitykset: Laulaessaan ihminen voi kokea suurta yhdessäolon tunnetta - hän samalla on yksi joukosta ja toisaalta oma

itsensä. Laulun fysiologisesta yhdistävyydestä toi lisää tutkimustietoa Björn Vickhoffin työryhmineen tekemä tutkimus Music structure determines heart rate variability of singers (2013). Siinä tutkittiin laulamisen vaikutuksia sydämen lyöntitiheyden vaihteluihin. Tutkimuksen vankka päätelmä on, että ihmiset jotka laulavat yhdessä, synkronoituvat biologisesti monella eri tapaa ja näin ollen voivat kokea yhteisöllisyyttä biologisistakin syistä johtuen. (Vikhoff et al. 2013.)

Kuoro tarjoaa jäsenilleen musiikillisen kehittymisen ja haasteiden lisäksi myös sosiaalisen verkoston. Kauden 2012-2013 päätteeksi toteutetussa kyselyssä osoittautui, että laulun ja musiikillisten haasteiden lisäksi ihmissuhteet koettiin erityisen merkityksellisiksi. Kun pyysin ihmisiä luonnehtimaan kuoron merkitystä itselleen, 11 vastaajaa mainitsi joko sanan ystävät, ihmiset tai sosiaalisuus. (Palautettuja kyselyitä oli kaikkiaan 18 kpl.) Vaikuttavimmat kuvaukset vertasivat kuoroa perheeseen. Eräs vastaaja kuvaili kuoron merkitystä itselleen ”henkeä pelastavaksi” toiminnaksi. Samassa kyselyssä SWOT-analyysissä yhtä monta vastaajaa mainitsivat yhdeksi kuoron vahvuudeksi hyvän yhteishengen. Myös Sinua, sinua rakastan -tuotannon jälkeen toteutettu kysely toi esiin vahvuutena yhteishengen (Liite 1). Silloin mainintoja hyvästä yhteishengestä oli 13 vastauksessa. (Palautettuja vastauksia oli kaikkiaan 19 kpl.) Vaikutti siltä, että yhteisen teatterillisen produktion tuottaminen oli ennestään vahvistanut yhteishenkeä.

Kokemukseen vaikuttavat myös ”keskeisessä kokemuksessa” määritellyt asiat: tilan viihtyisyys, fyysinen ympäristö, henkilökunnan asenteet, paikallaolijat, prosessit, ilmapiiri ja brändäys. Niin fyysisellä ympäristöllä kuin taide-esityksen ilmapiirillä on merkittävä osuus taide-elämyksen syntymisessä. (O’Sullivan 2007, 120.) Sawo Ensemblen tapauksessa tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että tilalla, jossa konsertti tapahtuu, on suuri merkitys asiakkaalle. Kuorolaulun ollessa kyseessä tilan täytyy olla myös hyvin soiva. Musiikkinäytelmän tapauksessa on myös olennaista, että kaikki voivat nähdä esiintyjät hyvin.

Laajennettu kokemus sisältää lisätuotteet, workshopit, ohjelmat, vieraanvaraisuuden, äänitteet, ostosmahdollisuudet ja mahdollisen ruoantarjoilun (O’Sullivan 2007, 120). Laajennetun kokemuksen avulla taide-elämystä on mahdollisuutta jatkaa kotiin saakka: äänitteet ja erilaiset muistotuotteet syventävät taide-elämystä ja auttavat muista-

maan sen myöhemminkin. Sawo Ensemblen tapauksessa lisätuotteita ei ole ollut ollenkaan. Äänite saattaisi kuitenkin toimia hyvä markkinointivälineenä ja lisätä ihmisten tietoisuutta kuorosta.

Yleisölle kuorolaulu voi tarjota musiikillisen elämyksen. Kuoro on viime aikoina pannonnut myös kokonaisvaltaiseen ilmaisuun ja visuaalisuuteen. Tuote on mielestäni musiikillisesti laadukas ja omaperäinen ja siksi kilpailukykyinen. Tuote erottautuu kilpailijoistaan koskettavuudellaan, svengaavuudellaan, sekä pirteällä ja iloisella lavaesiiintymisellään. Erona moneen muuhun kuoroon mainittakoon, että Sawo Ensemblen kuorolaiset pyrkivät harjoittelemaan laulut niin hyvin, että ne ovat esitettävissä konserttitilanteessa ilman nuotteja useimmissa tapauksissa.

Myös kulttuurituotteilla on oma elinkaarensa. Tuotteen tärkein tehtävä on tyydyttää ajan myötä muuttuvia tarpeita ja haluja. Tuotekehityksen haasteena on vastata tähän. Kehitystyössä mukana pysyminen korostuu nopeasti muuttuvassa tietoteknologisessa ajassamme. Kuluttajien makutottumukset ovat muuttuneet digitaalisen aikakauden myötä lyhytjänteisimmäksi, jolloin elektronisen materiaalin helppolukuisuus usein syrjäyttää esimerkiksi vaativampaa ajattelua vaativat pitkät näytelmät (O'Sullivan 2007, 140). Tällä hetkellä haasteena lienee kaikenlaisen viihteen ja taiteen digitalisoituminen, jolloin "kulttuuri" on tavoitettavissa omalta kotisohvalta ja yleisö laiskistuu perinteisten konserttien suhteen.

Jotta kehityksessä pysyttäisiin mukana, on tärkeää koko ajan mitata kulttuurituotteen merkitystä yleisölle. On myös osattava jättää ohjelmistosta ne tuotteet, jotka eivät vastaa kysyntään. Organisaation on myös pidettävä silmällä muutoksia, jotka tapahtuvat ympäröivässä yhteiskunnassa. (O'Sullivan 2007, 41.) Niinpä myös Sawo Ensemblen tapauksessa on syytä miettiä, millaiset tuotannot ovat mielekkäitä toisaalta kuorolaisen, toisaalta taas kuulijan näkökulmasta. Joka tapauksessa kuoron on viisasta pyrkiä kehittämään koko ajan tuotettaan. O'Sullivan näkee myös koulutuksen elinehdoksi sille, että jatkuvassa muutoksessa pysytään mukana (O'Sullivan 2007, 41). Kuoron kannalta tämä merkinnee ainakin tietoteknisten taitojen ottamista haltuun, sillä yhtenä markkinointikanavana on nykyään sosiaalinen media.

### 3.3 Hinnoittelu ja saatavuus

Nonprofit-organisaation ensisijaisena tavoitteena ei ole tavoitella voittoa (Vuokko 2004, 14). Olennaista on kuitenkin hinnoitella tuote niin, että se peittää kustannukset.

Kulttuurituotteet hinnoitellaan nykyään paljolti kysynnän perusteella. Kysyntäperusteisessa hinnoittelussa hinta määräytyy sen mukaan, mitä markkinoilla ollaan valmiita maksamaan tuotteesta (O’Sullivan 2007, 167). Kuluttajan käsitykseen hinnasta vaikuttavat konsertti- tai tapahtumapaikan eri ulottuvuudet kuten liikenneyhteydet, parkkipaikat, turvallisuustekijät ja istuinten mukavuus. Hintakäsitykseen vaikuttavat myös tekijät, joita yleisöltä vaaditaan esityksen seuraamiseen: kuinka paljon keskittymistä näytäntö vaatii tai millaista käyttäytymistä näytännössä odotetaan; liittyykö esitykseen riski tuntea itsensä vaivaantuneeksi; onko esitettävä taidemuoto tuntematon; löytyykö lapsille ajanvietettä tai lastenhoitomahdollisuuksia; milloin esitys pidetään ja kuinka helppoa lippujen ostaminen on. (O’Sullivan 2007, 167.)

Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät teatteriesityksissä ovat tapahtumapaikka, tuote (esitys näyttämöllä), markkinat (asiakkaat, potentiaaliset kävijät), lippukassa (kuinka lipunmyynti tapahtuu) ja budjetti (Jules Boardman 1978, O’Sullivanin 2007, 159 mukaan). Hinnanmuodostus riippuu siis useista tekijöistä - ei pelkästään ydintuotteesta. Markkina-asema vaikuttaa myös hinnoitteluun: korkean statuksen omaavien yritysten oletetaan laskuttavan enemmän (O’Sullivan 2007, 161). Joka tapauksessa hinnan ja asiakkaan hyödykkeestä saamansa arvon, tulisi korreloida. Asiakkaan on koettava, että hän saa vastinetta rahalleen ja että hyödykkeen laatu vastaa hintaa. (O’Sullivan 2007, 157.)

Talousteoriassa ajatellaan, että kun tuotteen hinta laskee, tuotetta menee paremmin kaupaksi. Asia ei ole kuitenkaan yksiselitteinen, sillä korkeampi hinta voi kertoa myös laadusta (O’Sullivan 2007, 157). Kulttuurituotteiden osalta hinta ei ole myöskään ratkaisevinta, vaan vasta kymmenes tekijä kahdestakymmenestä, kun ihmiset harkitsivat osallistumista taidetapahtumaan. Tuotelähtöiset tekijät kuten odotettavissa oleva viihde tai esityksen aihe olivat hintaa painavampia tekijöitä. Tämä koski kaikkia sosioekonomisia ryhmiä mukaan lukien myös nuoret ja työttömät. Tämä tukee ekonomistien näkemystä, jonka mukaan lippujen hinnat taiteissa ovat melko pysyvät ja lip-

pujen hinnan nousulla ei ole paljon merkitystä sille, kuinka paljon paikkoja myydään esityksiin. (Millward Brown 1990, O'Sullivanin 2007, 170 mukaan.)

Hinnoittelun perusteet vaihtelevat toiminnnan kaupallisuusasteesta riippuen: harrastajapohjaisessa taiteessa ei tavoitella samalla tavoin voittoa kuin kaupallisessa toiminnassa, puhumattakaan julkisin varoin tuetusta taiteesta. O'Sullivan korostaa myös, että lippujen hinnat on hyvä pitää kuluttajan näkökulmasta järkevällä tasolla, sillä näin ydinyteisöön saadaan muodostettua kestävä suhde. Siten on mahdollista tavoittaa myös uusia kävijöitä. (O'Sullivan 2007, 160-161.) Sawo Ensemblen lipunhinnoittelu onkin maltillisella tasolla. Perushintainen lippu maksaa 15 € ja erityisryhmät pääsevät sisään halvemmalla (eläkeläiset, opiskelijat, työttömät 12 €; lapset 10 €). Uutta kulttuurituotetta hinnoiteltaessa tulisi kuitenkin olla rohkeutta asettaa hinta sellaiselle tasolle, että toiminnasta jäisi myös voittoa toiminnan kehittämiseen. Jos uusi tuote hinnoitellaan liian alas voi myöhemmin olla vaikeuksia nostaa hintaa tuntuvasti.

Saatavuuden ja saavutettavuuden kysymykset voi jaotella psykologisiin ja fyysisiin tekijöihin. Psykologisiin tekijöihin lukeutuvat muun muassa asenteet, jotka estävät osallistumasta johonkin tiettyyn taidetapahtumaan. Ihmisillä voi olla negatiivisia käsityksiä liittyen kuorolauluun, jolloin heitä ei kiinnosta tulla konsertteihin. Todellisuutta vastaamaton käsitys omasta laulutaidosta voi joko rohkaista tai ehkäistä pyrkimästä itse kuoron jäseneksi. Yleisön asenteisiin voi yrittää vaikuttaa vaikkapa eri kohderyhmille suunnattujen tarjousten ja tutustumismahdollisuuksien kautta. Ohjelmiston monipuolisuus auttaa saavuttamaan useampia asiakkaita.

Fyysinen sijainti voi olla saavutettavuudelle todellinen ongelma Suomessa, sillä se on harvaan asuttu maa. Kulttuuritapahtuman järjestetämisajankohdalla on näin ollen paljon merkitystä. Kulttuuritapahtumaa järjestettäessä on hyvä kartoittaa alueen muut samanaikaiset tapahtumat, jotta samaa kohderyhmää kiinnostavaa tapahtumaa ei olisi yhtä aikaa.

Tietoteknologia on parantanut taiteen saavutettavuutta yleisellä tasolla muun muassa siten, että lippuja on mahdollista ostaa sähköisesti moneen tapahtumaan. Lipun ostaminen on myös helppoa Internetin kautta. Internet mahdollistaa myös teoksien hel-

pon esittelyn: audiovisuaalinen materiaali kertoo paljon esityksestä. Toisaalta on vielä paljon harrastajapohjaisia organisaatioita, jotka toimivat vielä perinteisellä ”ihmiseltä ihmisille” -myynnin pohjalta ja joihin Sawo Ensemblekin lukeutuu. Tällainen organisaatio jää kuitenkin paitsi sähköisen lipunmyynnin tarjoamista mahdollisuuksista seurata esitysten myyntiä ja yleisösegmentin kehitystä.

### 3.4 Kuoron markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on Sawo Ensemble -kuorolla ollut hyvin maltillista, koska sillä ei ole ollut resursseja markkinoida itseään mitenkään rajattomasti. Kuoro on luottanut paikallislehtien ilmaisiin menopalstoihin ja Internetissä oleviin menokalentereihin. Sen lisäksi se on tarjonnut puffi-juttuja paikallislehtiin, joita onkin julkaistu melko mukavasti. Kuoro on tiedottanut konserteistaan myös omilla WWW- ja Facebook-sivuillaan. Osa kuorolaisista on markkinoinut kuoron tapahtumia omissa sosiaalisen median verkostoissaan. Konserteista on lähetetty sähköinen tiedote myös joillekin muille Pohjois-Savon alueella toimiville kuoroille. Myös kansalaisopiston oman tiedotuksen kautta on viestitty tapahtumista.

Pienibudjettiselle yhdistysmarkkinoijalle julisteet ovat edullinen ja toimiva keino, joskaan niillä ei välttämättä saavuteta kaikkia potentiaalisia kohderyhmiä. Lehtien todettiin vuonna 2007 olevan toimiva ja käytetty media taiteen markkinoinnissa. (O’Sullivan 2007, 202-204.) Oman kokemukseni perusteella lehdistä kirjoitettujen puffien ja haastattelujen merkitystä ei ole syytä vähätellä ja ne voivat olla hyvä väline tavoittaa osa asiakkaista. Internet on myös edullinen ja vaikuttava kanava markkinointiin. WWW-sivut ja sähköposti toimivat kätevänä markkinoinnin apuna (O’Sullivan 2007, 235-237) puhumattakaan kaikista sosiaalisen median mahdollisuuksista: blogit, Twitter, YouTube, Facebook, Flickr ja niin edelleen (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2011, 21).

Tärkeintä markkinointia tulevaisuudessa onkin suosittelu kasvokkain tai postaus (julkaisu) sosiaalisessa mediassa (Tuulaniemi 2011, 50). Varmaa on, että viestintäteknologia tulee olemaan suuressa osassa markkinointia tulevaisuudessa. Musiikkia ostetaan myös entistä enemmän aineettomana, netistä ladattavana hyödykkeenä ja Internetiä käytetään markkinointiin ladatakseen sinne tahallaan musiikkia, joka toimii esi-



merkiksi jonkin tietyn artistin markkinointina. Näin artistin tunnettuus lisääntyy ja sen myötä artistit myyvät enemmän esimerkiksi iTunesin kaltaisissa ostopalveluissa ja konserttitoiminnassa.

Kuorolla ei ole olemassa asiakasrekisteriä (O’Sullivan 2007, 197; Parantainen 2005, 290-291) yleisöstään, mikä kyllä helpottaisi markkinoitua ja sen kohdistamista tuotannoissa. Kuorolta sen sijaan saattaa löytyä sähköpostilista, joka tehtiin vuoden 2011 juhlakiertueen markkinointia varten. Ongelmana kuitenkin on, että kovinkaan moni ei tiedä, mistä lista löytyy, puhumattakaan siitä, että osaisi hyödyntää listaa markkinoinnissaan.

Interaktiivisuus on päivän trendi: asiakas olisi saatava vastaamaan vaikkapa emailiin tai osallistumaan johonkin kilpailuun, jotta osoitetiedot saataisiin rekisteriin ja myöhempi markkinointi olisi mahdollista. O’Sullivan nostaa esille viestinnän yksinkertaisuuden, jonka kaava menee seuraavasti: huomion kiinnittäminen, kiinnostuminen, halu ostaa ja toiminta. (O’Sullivan 2007, 197.) Kuoron osalta interaktiivisuus on rajoittunut lähinnä pienimuotoiseen Facebookissa saatuun yleisöpalautteeseen ja keskusteluun, sekä Facebook-sivustomme tykkääjien kesken järjestettyyn konserttilippujen arvontaan. Tulevaisuudessa interaktiivisuutta kannattaa lisätä.

Kuoron brändiä ei ole aiemmin mietitty tietoisesti. Brändillä tarkoitetaan sitä, että kuuluttajan mielestä toista vastaavaa tuotetta ei ole markkinoilla (Ries and Ries 1999, O’Sullivan 2007, 129 mukaan). Brändin voi määritellä myös olevan kokonaisvaltainen yhdistelmä tuotetta ja lisättyjä arvoja, jolla on useita ulottuvuuksia ja joka esiintyy paljon syvemmällä tasolla kuin pelkästään brändi-identiteetissä: nimessä, logossa ja kuvituksessa, jotka ovat brändin ulkoisia ilmentymiä. (Randall 1999, O’Sullivanin 2007, 129 mukaan.)

Brändi voi siis Randallin mukaan koostua tuotteen:

- funktiosta / käytettävyydestä: mitä tuote tekee ja mitä varten se on olemassa
- persoonallisuudesta: kuinka ihmiset suhtautuvat tuotteeseen, mitä he ajattelevat ja tuntevat siitä
- erot: mikä tekee tuotteesta paremman ja erilaisen

- mistä tuote on peräisin / mikä on tuotteen lähde: mitä tuotteen taustalla on - pyrkimykset ja arvot (Randall 1999, O'Sullivanin 2007, 129 mukaan).

Yllä olevat tekijät vaikuttavat siihen, millainen kuva brändistä välittyy markkinoille. Ylläolevien ulottuvuuksien on tuettava toisiaan tai muuten brändi ei välity yleisölle. (O'Sullivan 2007, 130.) Kuoron brändin pohtiminen ja sen tietoinen korostaminen voisi olla yksi osa kuoron tulevaisuuden markkinointia.

Syvemmän brändisuhteen luomiseksi ihmiset edellyttävät entistä kattavampia vuorovaikutusmahdollisuuksia, läpinäkyvämpää toimintaa ja lähes reaaliaikaista keskustelumahdollisuutta heidän itse valitsemiensa kanavien kautta (Tuulaniemi 2011, 48). Tykkääminen sosiaalisissa medioissa ja verkostoissa on erittäin helppoa. Keskeinen kysymys on, miten ja missä kanavissa asiakas kohtaa brändin. Organisaation kannalta brändityö on brändin ja ihmisten kohtaamisten määrittelyä; vuoropuhelusta eri paikoissa ja kanavissa huolehtimista. (Tuulaniemi 2011, 49.)

Tulevaisuuden markkinointiviestintä on Riku Vassisen mielestä keskeyttämisen sijaan palvelua, sillä se helpottaa ostamista tai tarjoaa viihdettä ja vuorovaikutusmahdollisuuksia brändin kanssa. Ensin mainittua voidaan tarkastella myynnin kautta: kuinka paljon myyntiä markkinointiaktiviteetista tulee? Viihdettä ja vuorovaikutusta voidaan mitata sillä, kuinka paljon markkinointiaktiviteettia on jaettu eteenpäin verkossa ja mihin toimintaan vuorovaikutus on johtanut. (Tuulaniemi 2011, 49.)

Itse ajattelen, että tyytyväinen asiakas on tulevaisuuden paras markkinointivaltti. Kun asiakas on tyytyväinen, hän todennäköisesti tulee toisenkin kerran konserttiin ja hyvässä tapauksessa kertoo konsertista eteenpäin. Niin hyvä kuin paha tulevat Internetin välityksellä hetkessä suuren yleisön tietoon. Maailma on tavallaan pienentynyt, eivätkä välimatkat enää vaikuta tiedonkulkuun. Asiakkaista on siis syytä pitää hyvää huolta ja kuunnella heidän tarpeitaan, sekä pyrkiä suuntaamaan omaa tarjontaa asiakkaiden mielen mukaiseksi.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu

Tutkimuksen tavoitteena on löytää ideoita, kuinka voisimme kehittää Sawo Ensemble -viihdekuoron markkinointia ja toimintaa kokonaisuudessaan. Tavoitteena on pohtia kuinka kuoro saavuttaisi laajemman yleisön tulevaisuudessa ja kuinka se voisi toteuttaa vastaavanlaisia produktioita kustannustehokkaammin. Tavoitteena on myös pohtia, mistä muualta kuoro voisi saada lisäresursseja toimintaansa.

Tapaustutkimuksessa tutkimusaihetta lähestytään monipuolisesti eri keinoin, jotta saavutettaisiin kokonaisvaltainen ja syvälinen kuva jostain yksilöidystä asiasta tai prosessista. Tavoitteena on tuottaa kehittämis ehdotuksia ja ideoita, sekä syvällisesti ymmärtää kehittämisen kohdetta. Tapaustutkimus tuottaa tietoa nimenomaan nykyajassa tapahtuvasta ilmiöstä todellisessa tilanteessa ja toimintaympäristössä. Tapaustutkimukseen kuuluu, että kokonaisvaltaisen kuvan saamiseksi käytetään monenlaisia menetelmiä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 52-55.)

Opinnäytteeni tapaus on syksyllä 15. ja 22.11.2014 toteutettujen Sinua, sinua rakastan -musiikkinäytelmän lisänäytösten tuotanto ja markkinointi. Tavoitteena on kehittää toimintaa kokonaisvaltaisesti tuotannosta saatujen kokemusten perusteella. Yhtenä aineistona tutkimukselle toimii koko tuotannon ajan ylläpitämäni päiväkirja, johon olen kirjannut huomioita tuotannon etenemisestä. Ensisijaisena aineistona on kuorolaisille 15.12.2014 lähetetty sähköisesti vastattava kysely (Liite 2), jota analysoin peilaten vastauksia markkinoinnin teoriaan. Kolmantena aineistona on joulukonserttimme 20.12.2014 jälkeen yleisölle lähetty sähköinen kysely (Liite 3). Perustavanlaatuaista tietoa saan myös omista kokemuksistani tuotannon taiteellisena johtajana ja tuottajana.

Työn suunnan linjaamiseksi kuoron hallituksen mielipiteitä on kuultu. Opinnäytetyöni rajauksen ja kyselykaavakkeiden suunnittelun perustana ovat kuorolaisille vuoden 2013 ja vuoden 2014 (Liite 1) keväällä suoritetut palautekyselyt, joiden perusteella

suunnittelimme Sinua, sinua rakastan -tuotannon ja päätimme järjestää lisänäytökset syksyille 2014.

#### 4.2 Kyselyt

Toteutin opinnäytettäni varten kaksi sähköistä Internetissä täytettävää Webropol-kyselyä. Kyselyt toteutettiin anonymisti niin, että vastaajaa ja vastauksia ei voitu missään vaiheessa yhdistää.

Lähetin toisen sähköisen kyselyn 15.12.2014 niille 24 viihdekuoron jäsenelle, jotka osallistuivat syksyn 2014 Sinua, sinua rakastan -musiikkinäytelmän tuotantoon. Kyselyn palautti 21 kuorolaista. Kyselyn avulla halusin saada kuvan siitä, miten kuorolaiset markkinoivat Sinua, sinua rakastan -tuotantoa ja minkälainen suhtautuminen heillä ylipäättensä oli markkinointiin. Pyrin myös kartoittamaan mitä markkinointitoimia kuorolaiset tekivät tuotannon aikana ja millaisia keinoja he käyttivät markkinoinnissaan. Tavoitteena oli myös kerätä uusia markkinoinnillisia ideoita tulevan varalle (Liite 2).

Toisen kyselyn (Liite 3) lähetin viidelletoista joulukonsertissamme 20.12.2014 olleelle henkilölle (yleisöä kaikkiaan 143 henkilöä). Kyselykaavakkeen kysymyksiä oli mietitty yhdessä hallituksen kanssa. Henkilöistä 14 palautti vastauksen. Henkilöt valikoituivat mukaan oman tahtonsa perusteella ilmaisemalla halukkuutensa osallistua kyselyyn ja jättämällä sähköiset yhteystietonsa. Tavoitteena oli kyselyn avulla saada tietoa yleisön mielipiteistä liittyen kuoron markkinointiin ja tuotteeseen yleisesti. Meitä erityisesti kiinnosti millaisia kuulijamme olivat ja mistä he olivat saaneet tietoa konsertistamme.

## 5 TULOKSET

### 5.1 Musiikkinäytelmän markkinointi

Musiikkinäytelmän lisänäytösten tuotanto käynnistyi elokuussa, jolloin neuvottelin musiikkinäytelmän pääroolissa olevan näyttelijän, ohjaajan sekä Kuopion näytöksen äänentoistosta vastaavaan henkilön kanssa. Näyttelijän aikatauluista ja tilavarausten mahdollisuudesta johtuen lisänäytösten päivämääräksi varmistuivat 15. ja 22.11.2014. Varasin tilat alustavasti elokuussa. Syyskuussa pyysin graafista suunnittelijaamme päivittämään julisteet lisänäytöksiamme vastaaviksi. Puolisoni teki aiemman tuotantomme videoinnista pienen koosteen, mutta sitä ei koskaan julkaistu, koska se oli traileriksi hieman pitkäkö ja videon äänenlaatu ei ollut mielestäni riittävän hyvä.

Lokakuussa pyysin graafista suunnittelijaamme muuttamaan julistettamme hieman muutaman hallituksen jäsenen kanssa käymäni keskustelun perusteella. Lokakuun loppupuoli sisälsi paljon viestintää. Varmistelin tilavaroituksia aikataulun eläessä hieman johtuen esiintymistilojen muiden käyttäjien tilavaroituksista ja pääesiintyjän aikatauluista. Soittelin usealle produktiossa mukana olevalle varmistaen aikatauluja. Soitin myös Siilinjärven paikallislehden tiedustellen lehden palstatilan hintaa ja käytäntöä puffijuttujen julkaisemiseksi. Kirjoitin myös erilaiset puffit Siilinjärveä ja Kuopiota varten. Lokakuun puolivälin lauantai kului kokonaisuudessaan tuotannon markkinoinnissa: Neuvottelin Siilinjärven paikallislehden päätoimittajan kanssa ehdottaen jutun tekoa paikallisesta kuorolaisestamme. Teimme myös puheenjohtajan kanssa päätöksen ostaa hieman palstatilaa Siilinjärven paikallislehdestä. Suunnittelin graafisen suunnittelijan kanssa ilmoitusta lehteen ja muutaman hallituksen jäsenen kanssa toimimme makutuomareina. Vein myös edustavat kuvat tuotannostamme niin kuoron omille kuin Facebook-sivuille. Myös puolisoni työskenteli tuotannon hyväksi valmistaen kuvia ja vieden niitä nettiin. Samana viikonloppuna tilasin painettavat julisteet (458 kpl).

Sain julisteet jakoon kuorolaisille 20.10.2014 eli noin 3,5 viikkoa ennen ensimmäistä näytäntöviikonloppuamme. Pyysin samana päivänä myös kansalaisopiston omaa tiedottajaa viemään sähköisen julisteen kansalaisopiston nettisivuille. Samana päivänä lähetin myös puffin Siilinjärven paikallislehteen. Siilinjärven kunnan yleiseen kulttuuri-

tiedotukseen lähetin sähköisen mainosjulisteen ja puffin runsaat kolme viikkoa ennen tapahtumaa. Samana päivänä neuvottelimme myös Siilinjärven paikallislehden kanssa ilmoituksen koosta ja lokakuun lopussa päätimme puheenjohtajan kanssa ostaa pienen palstatilan ilmoitusta varten. Puffit Kuopion paikallislehtiin lähetin kuvineen 21.10.2014 (Kaupunkilehti, Savon Sanomat ja Viikkosavo). Lähetin sähköisen tiedotteemme Siilinjärven kansalaisopistoon välitettäväksi edelleen opiskelijoille ja parille kuopiolaiselle kuoronjohtajalle niin ikään jaettavaksi eteenpäin johtamiensa kuorosten laulajille.

Kuoroleiri pidettiin 25.-26.10.2014, jolloin toinen päivä käytettiin kokonaan musiikinäytelmän mieleenpalauttamiseen. Myös marraskuun normaalit harjoituskerrat käytettiin näytelmän hiomiseen samoin kuin nelisen tuntia kumpanakin esiintymispäivänä. Marraskuun alussa käytiin vielä viimeiset neuvottelut pienen lehti-ilmoituksen suhteen ja 10.11.2014 ilmoitus lähetettiin Uutis-Jouseen.

Paikallislehdet huomioivat tuotantomme mukavasti: Savon Sanomat julkaisi todella suurikokoisen kuvan menokalenterissaan puolitoista viikkoa ennen Kuopion näytäntöämme. Siilinjärven paikallislehti teki jutun kuorolaisestamme ja julkaisi pienen puffijutun tuotannostamme. Myös Kaupunkilehti julkaisi pienen puffin. Niin Uutis-Joussa kuin Kaupunkilehdessä oli myös yhdistyksen ostama pieni mainos. Keikkamme tiedot julkaistiin Savon Sanomien sähköisessä menokalenterissa. Mainoksemme pyöri myös Kuopion paikallisliikenteen linja-autojen elektronisella mainosnäytöllä näytäntöä edeltävän viikon.

Yllätyksenä tuli, että olin lähettänyt Viikkosavoon menotiedot ”liian aikaisin”, koska ne olivat unohtuneet muun postin joukkoon ja jääneet julkaisematta. Näin ollen Viikkosavon menokalenterissa ei nähty lainkaan tietoja esiintymisestämme. Yllätys oli myös, että ostaessamme pienen mainoksen Kaupunkilehteen tapahtumaamme ei näkynyt joka viikko julkaistavassa Kaupunkilehden menokalenterissa. Näin ollen ilmainen markkinointimme jäi hieman vajaaksi lisänäytöksiemme osalta. Kyseisellä markkinoinnillisella panostuksella saavutimme Siilinjärvelle 85 katsojaa ja Kuopioon 102 katsojaa.

## 5.2 Kuorolaisten markkinointiviestintä ja kehittämisehdotukset

Kyselyn palautti kaikkiaan 21 kuorolaista, joista 11 naista ja 10 miestä. Vastaajista 14 kpl (66,6%) oli yli 45 vuotiaita. Ikäryhmään 25-34 sijoittui 5 kyselyn palauttanutta (23,8%) ja kaksi vastaajista oli 35-44-vuotiaita (9,5%).

Kasvokkain suosittelu oli ylivoimaisesti käytetyin markkinointiviestinnän keino: sitä oli käyttänyt 19 vastaajaa. Seuraavaksi eniten apuna oli käytetty puhelinkeskustelua (11) ja Facebookia (10). Tekstiviestejä oli lähettänyt 7 vastaajaa. Tämän lisäksi yksi vastaaja oli jakanut tietoa kuorosta työpaikan intranetissä. Sähköpostia mainitsi lähettäneensä neljä vastaajaa.

Sosiaalisen median verkostoissa sähköistä mainostamme oli jakanut 12 vastaajaa. Naiset olivat jakaneet aktiivisimmin sähköistä mainosta Facebookissa sillä 75 % sosiaalista mediaa apuna käyttäneistä oli naisia. Alle 45-vuotiaat olivat myös aktiivisempia jakamaan sähköistä mainosta. Vähiten sähköistä mediaa apunaan käyttäneet olivat yli 55-vuotiaat miehet. He olivat sen sijaan suosineet markkinoinnissaan kasvokkain suosittelua, puhelinkeskustelua ja tekstiviestejä. He olivat myös käyttäneet runsaasti omaa aikaansa markkinointiin sillä heistä kolme arvioi käyttäneensä markkinointiin aikaa yli tunnin. Yli puolet kuorolaisista (52,4%) arvioi käyttäneensä tuotantomme markkinointiin noin 30 minuuttia. Kaiken kaikkiaan 6 vastaajista arvioi käyttäneensä markkinointiin aikaa tunnin tai sitä enemmän.

Kaikki kuorolaiset olivat jakaneet painettuja julisteita ja flyereitä. Suosituin jaettava julistekoko oli A4, jota oli jakanut 18 vastaajaa. Painettuja julisteita kuorolaiset olivat jakaneet 1-10 kpl henkilöä kohden. Markkinointimateriaalia oli kuorolaisten mielestä määrällisesti käytettävissä sopivasti. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että markkinointimateriaalia oli käytettävissä liian vähän.

Kuopion näytökseen lippuja oli myynyt ennakolta 13 vastaajaa. Siilinjärven näyttäntöön lippuja oli myynyt ennakolta 6 vastaajaa. Vastaajista neljä ei ollut myynyt lippuja ennakolta kumpaankaan näytökseen. Myytyjen lippujen määrä vaihteli suuresti: Siilinjärven näyttäntöön eniten lippuja myynyt oli saanut ennakolta kaupaksi 20 lippua.

Kuopion näytäntöön lippuja oli myyty ennakolta 1-7 kpl kuorolaista kohden lukuunottamatta vastaajaa, joka oli myynyt 14 lippua ennakoon.

Vastaajista 11 oli sitä mieltä, ettei tulevaisuudessa voisi osallistua markkinointiin yhtään enempää. Vastaajista 10 ajatteli, että voisi parantaa omaa markkinointipostiaan muun muassa jakamalla enemmän mainoksiamme niin sähköisesti sosiaalisessa mediassa kuin painettuina versioina ja olemalla ylipäättänsä aktiivisempi markkinointitoimissaan.

Kuorolaisista 11 ajatteli, että ikä ei ensisijaisesti ratkaissut kohdeyleisöämme, vaan tuotantomme sopi kaikenikäisille kulttuurin, musiikin ja kuorolaulun ystäville. Toisaalta kuusi vastaajaa mielsi yleisömme suurelta osin keski-ikäiseksi tai sitä vanhemmaksi väestönosaksi. Neljä vastaajista oli sitä mieltä, että erityisesti yli 30-vuotiaat naiset kuuluivat kohderyhmäämme. Viisi vastaajaa oli sitä mieltä, että kohdeyleisöämme olivat erityisesti tuttavat tai omaiset.

Potentiaalisesti uudeksi yleisöksi arvioi 7 vastaajaa erityisesti nuoret tai nuoret aikuiset. Kaksi vastaajaa nosti esiin lapset mahdollisena uutena yleisönä mikäli järjestäisimme esimerkiksi lapsille suunnatun konsertin. Neljä arvioi muiden kuorojen laulajien olevan potentiaalista uutta yleisöä. Viisi vastaajaa ajatteli erilaisten työ- tai muiden yhteisöjen tai työn kautta tavattujen ihmisten olevan potentiaalista uutta yleisöä. Kaksi vastaajaa näki yritysten olevan potentiaalista uutta yleisöä. Kaksi vastaajaa mainitsi myös teatterin harrastajat potentiaalisesti uudeksi yleisöksi.

Vastaajista kolme ajatteli uuden yleisön saavutettavan parhaiten nuorekkailla ja raikaila ohjelmistovalinnoilla. Ohjelmistoa on myös hyvä uudistaa. Niin tavalliset esiintymiset kuin pienemmät hyväntekeväisyyskeikat nähtiin oivana mahdollisuutena saavuttaa uutta yleisöä. Onnistuneet esiintymiset ovat sinällään markkinointia. Uutena ajatuksena oli esitystemme vieminen kouluihin ja opiskelupaikkoihin. Ihmiset olivat myös sitä mieltä, että uutta yleisöä voi löytää jo käytössämme olevilla markkinointitavoilla. Tulevaisuudessakin meidän siis kannattaa markkinoida aktiivisesti kasvotusten ja hyödyntää paikallislehtien juttuja, sekä viestiä aktiivisesti sosiaalisessa mediassa tavallisen keikkailun lisäksi.



Uusina ideoina hankkia uutta yleisöä nousi kuoromme esityksen liittäminen johonkin ohjelmakokonaisuuteen tai oheisohjelman järjestäminen konserttimme yhteyteen. Eräs vastaaja ehdotti esitteiden jakamista yleisötapahtumissa, näyttelyissä, toritapahtumissa ja niin edelleen. Kolme vastaajista toivoi suoria kontakteja firmojen johtoon, yhteisöihin tai ihan vain kaikkiin ihmisiin, joille asiasta voi kertoa. Suu pitäisi saada auki ja lippujen olla tarjottavissa käteen aina.

Kun kysyin kenelle vastaavanlaisten tuotantojen markkinointi kuuluu 16 vastaajaa oli yksimielisiä siitä, että markkinointi kuuluu kaikille kuoron jäsenille. Kymmenessä vastauksessa mainittiin sen lisäksi, että vastuun tulisi olla joko markkinointiryhmällä tai markkinointivastaavalla, joka koordinoi ja johtaa markkinointia.

Kehittämisen kohteeksi neljä kuorolaista nimesi ”ajoissa olemisen”. Heidän mielestään markkinointimateriaali olisi saatava jakoon jo aikaisemmin. Yhdessä vastauksessa toivottiin suunnitelmallisuutta. Kahden vastaajan mielestä aktiivisuus oli avainasana. Markkinointiryhmän perustamisen näki tärkeäksi kaksi kuorolaista. Neljä vastaajaa näki markkinoinnin sähköisten keinojen hyödyntämisen tärkeäksi. Vastaajista kaksi näki kuoron ilmeen ja julisteiden ulkonäön uudistamisen tärkeäksi. Yhteistyötä joko paikallislehtien, yritysten tai muiden kuorojen kanssa toivoi kolme vastaajaa. Yritysten kanssa voisi yrittää solmia pidemmän esiintymissopimuksen. Uusia keinoja kaivattiin yhdessä vastauksessa. Äänen yhdistämistä kuvaan esimerkiksi videoclippeinä Facebook-sivuille toivottiin niin ikään.

Markkinoinnin onnistumisia kysyttäessä oltiin tyytyväisiä siihen miten meidät oli huomioitu lehdistössä. Kymmenen vastaajaa nosti esiin lehtijuttujen merkityksen. Neljän vastaajan mielestä mainosmateriaalimme oli laadukasta ja sitä oli myös riittävästi. Yksi vastaaja toi esiin erityisryhmien huomioimisen hinnoittelussa positiivisena asiana.

Markkinointi ymmärrettiin tärkeäksi asiaksi ja kuusi vastaajaa kuvasi sitä sanoilla tärkeä, välttämätön, pakollinen, jokaisen velvollisuus tai jopa ”elinehto”. Markkinoinnin koki haasteelliseksi, vaikeaksi, vaativaksi, hankalaksi tai aikaavieväksi 5 vastaajaa. Markkinoinnin kuvattiin olevan tiedottamista, tarpeista muistuttamista ja uusien tarpeiden luomista; oikean kohderyhmän löytämistä ja mielenkiinnon herättämistä; yh-

teiseen hiileen puhaltamista yhteisen edun hyväksi; tiedottamista ja kohtaamista; asiakkaan (kuluttajan) tavoittamista ja hänen mielenkiinnon herättämistä tarjottua tuotetta tai palvelua kohtaan. Olisi osattava tuoda houkuttelevasti ja monipuolisesti esille haluttu asia.

Henkilökemian merkityksestä muistutti yksi vastaaja: ”Jos onnistut myymään itsesi asiakkaalle, kaikki on helppoa sen jälkeen.” Asiakaslähtöisyyden toi esiin yksi vastaaja toteamalla, että ”pitäisi mennä asiakkaan etu edellä.” On saatava selville, mikä tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Yksi vastaaja totesi, että oikein tehtynä markkinointi on miellyttävää, innostavaa ja tavoitettavaa. Mielenkiintoiseksi markkinoinnin mainitsi yksi vastaaja.

### 5.3 Taiteellisen johtajan näkökulma

Taiteellisen johtajan näkökulmasta tuotanto oli onnistunut, koska taiteellisesti ylsimme suhteellisen onnistuneisiin näytäntöihin. Myös yleisöltä saatiin hyvää palautetta ja kuorolaiset pitivät tuotannon tekemisestä. Pienestä mittakaavastaan huolimatta tuotannon toteuttaminen oli minulle raskas prosessi, sillä vastasin lähes yksin niin tuotannon toteuttamisen kuin taiteellisenkin johtajan toimista. Tuotannon uudelleen lämmittäminen oli myös harjoitusten kannalta yllättävän haasteellista, sillä näytännön mieleenpalauttaminen ja harjoituttaminen vaati lähes kolmen työpäivän tunnit.

Taloudellisesti tuotanto ei ollut kannattava lyhyellä aikavälillä, koska tuotto hupeni päänäyttelijän, muusikoiden, ohjaajan ja johtajan palkkioihin, sekä tilavuokriin, tekniikkaan ja Teosto-maksuun. Markkinointiin käytettiin myös suhteellisesti paljon rahaa budjetin huomioon ottaen. Toisaalta vaikka taloudellista tuottoa ei jäänytkään, saavutimme tietävästi uutta yleisöä, joten markkinoinnilliselta kannalta uusintänäytökset olivat kannattavia ajatellen tulevaisuutta.

Uutena havaintona oli myös tuotantomme hauraus siinä tapauksessa jos joku sairastuu tai joutuu muutoin jäämään suunnitelluista näytännöistä pois. Vaikka toteutimme tuotannon 24 henkisellä kuorokokoonpanolla, siinä kuitenkin oli selkeästi kuultavissa muutos, joka johtui 2-3:n laulajan poisjäämisestä näytöksistä. Kuoron sointi muuttuu heti, jos joku puuttuu! Kriittisintä tämä on sellaisten äänilajien kohdalla, joissa laulajia

on vähän. Tämä korostui myös siksi, että näytöntömmme sisälsi paljon liikettä, eikä laulajien ääntä ollut vahvistettu.

Yllätyksenä itselleni tuli myös toisen tapahtuman päällekkäisyys: Kaupungin kehittämisyhdistyksen järjestämä joulukauden avajaiset sattui samalle päivälle Kuopion näytöksen kanssa ja vasta näytöstä edeltävällä viikolla paljastui, että ilotulitus alkoi juuri samalla hetkellä kuin näytöksemme.

#### 5.4 Yleisökysely

Yleisökyselyn palautti 14 kuoron joulukonsertissa ollutta kuulijaa. Vastaajista 10 oli naisia ja 4 miehiä. Vastaajista 11 oli yli 55 vuotiaita, mikä tukee kuorolaisten esiintuomaa käsitystä siitä, että yleisömmme on enemmänkin keski-ikänsä ylittänyttä ikäluokkaa. Kyselyyn vastanneista 6 oli palkkatyössä ja 6 eläkkeellä. Yksi vastaaja oli työtön ja yksi yrittäjä. Vastaajista 10 ei harrastanut musiikkia itse. Vastaajista 8 oli käynyt Sawo Ensemblen konserteissa useammin kuin viisi kertaa ja 4 henkilöä 3-5 kertaa. Yksi vastaajista oli konsertissa ensimmäistä kertaa. Vastanneista seitsemän harrasti kuorokonsertissa käymistä 1-2 kertaa vuodessa, neljä 3-5 kertaa vuodessa ja kolme useammin kuin 5 kertaa vuodessa.

Kysyttäessä, missä vastaajat kävivät kuorokonserteissa, vastauksissa mainittiin useimmiten kirkot (5 kpl). Vastauksista neljässä mainittiin Musiikkikeskus. Kolme mainitsi erityisesti käyvänsä juuri Sawo Ensemblen konserteissa.

Kahdeksan vastaajaa oli tehnyt päätöksen konserttiin tulosta aiemmin kuin viikko sitten, joista viisi vastaajaa yli kuukausi sitten. Tämän huomioiden aikainen tiedottaminen on jatkossa tärkeää. Yksi vastaajista oli tehnyt päätöksen samana päivänä ja yksi vastaaja edellisenä päivänä.

Vastanneesta yleisöstä viisi henkilöä oli tullut konserttiin aiempien kokemusten perusteella ja neljä vastaajaa laulajan tai esiintyjän vuoksi. Vastaajista kaksi (2) oli saanut kutsun konserttiin. Kahdella muulla syyt konserttiin saapumiseen liittyivät yhteystiestä kuoroon. Mukana oli myös yksi vastaaja, joka oli kuullut kuoroa ensimmäistä

kertaa samana päivänä kauppakeskuksen keikallamme ja siitä ilahtuneena tullut paikalle myös samana iltana!

Kuoron runsas suoramarkkinointi kasvokkain näkyi myös yleisön vastauksissa, sillä 11 vastaajaa oli saanut tiedon konsertista ystäviltä suullisesti. Tapahtumakalentereista sanomalehdissä oli näytöksen huomannut kaksi vastaajaa, samoin kuin kuoron omilta nettisivuilta, Facebookin kautta ja julisteista ilmoitustauluilla kaksi vastaajaa jokaisesta. Sen sijaan kukaan ei ollut saanut tietoa työpaikaltaan tai koulusta, tapahtumakalentereista internetissä eikä paikallisliikenteen linja-autojen mainostaululta. Lipun hinnoittelua pitivät sopivana kaikki lukuunottamatta yhtä, jonka mielestä pääsylippu oli halpa.

Konsertin sisältö vastasi kaikkien mielestä hyvin odotuksia. Sisältöä kuvattiin sanoilla monipuolinen, viihteellinen, jouluisen, ihana ja pirteä. Kuoroa luonnehdittiin myös hyväntaiteiseksi. Vastaajat olivat olleet myös tyytyväisiä taiteelliseen tasoon: vastaajista 50% oli antanut taitellisesta tasosta arvonsanan neljä (asteikolla 1-5, tyytymätön-tyytyväinen) ja 42,9% vastaajista oli antanut taiteellisesta tasosta arvonsanan viisi (asteikolla 1-5, tyytymätön-tyytyväinen). Arvonsanan 3 oli taiteellisesta tasosta antanut 7,1% vastaajista.

Kysyttäessä mitä yleisö haluaisi tulevaisuudessa kuulla Sawo Ensemblen esittävän, vastaukset vaihtelivat vastaajasta riippuen. Musiikkityylit vaihtelivat heivistä tangoon. Kuorolle vapaasti lähetetyistä terveisistä oli luettavissa yleinen tyytyväisyys konsertin antiin. Vastauksista yhdeksässä oltiin tavalla tai toisella tyytyväisiä. Terveisissä noteerattiin positiivisena asiana muun muassa nuottikansioista luopuminen. Mainintoja oli myös hyvästä soinnista, laulamisen ilosta ja yhdessä esiintymisen riemusta. Kehitettävissä asioissa todettiin, että laulunautinto voisi näkyä aina vain useamman kasvoilta, vaikka kuorolaisten todettiin kehittyneen ilmaisussa. Yhdessä terveisessä todettiin, että Kuopion kaupungintalon juhlasali ei ollut näkyvyyden kannalta paras paikka visuaalista ilmaisua sisältävän konsertin järjestämiseen, sillä vain eturivistä pystyi kunnolla näkemään lavan tapahtumat.

## 6 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Kehittämisehdotukset ovat syntyneet kyselyistä saamieni vastausten, kuorolaisten kanssa aikaisemmin käymieni keskusteluiden, lukemani ajankohtaisen markkinointiteorian ja omien ajatusteni välisenä vuoropuheluna. Ne ovat siis synteesi kaikesta siitä tiedosta, jota olen tätä opinnäytettä tehdessäni saanut. Kehittämisehdotukset edustavat käsitystäni nykyaikaisesta markkinoinnista ja siitä kuinka nämä markkinoinnin keinot olisivat sovellettavissa Sawo Ensemble -kuoron hyväksi. Olen yrittänyt löytää vaikuttavia keinoja, jotka ovat edullisia ja helppoja toteuttaa, ja jotka sen vuoksi sopivat yhdistyksessä hyödynnettäväksi. Kehittämistyön aikana en ole esitellyt ideoitani kuoron jäsenille, vaan olen kirjoitanut työtä lähes omissa oloissani. Ehdotukset ovat siis tämänhetkinen henkilökohtainen näkemykseni siitä, mitä kuoron markkinoinnille tulisi tehdä tulevaisuudessa, jotta saavuttaisimme myös uutta yleisöä.

### 6.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen

Huomioiden koko ajan lisääntyvän digitaalisen viestinnän ja markkinointiteoreetikoiden (Kotler, Lähdevuori, O'Sullivan jne.) kehotukset, tärkein markkinoinnillinen kehittämisen kohde kuoron markkinoinnissa on mielestäni internetin ja sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen. Emme ole kuorona osanneet hyödyntää kaikkia Internetin tarjoamia mahdollisuuksia. Digitaalisen viestinnän avulla voisimme tavoittaa yhä useamman suomalaisen, sillä myös suomalaiset käyttävät yhä enenevässä määrin internetiä: Suomalaisista 16-89-vuotiaista 86 % käytti vuonna 2014 Internetiä. Heistä 64 % käytti Internetiä monta kertaa päivässä. Internetissä oltiin myös useammin kuin aimmin:

Internetiä monta kertaa päivässä käyttävien osuus väestöstä kasvoi vuonna 2014 kaikissa ikäryhmissä. 25–34-vuotiaat ovat yleisimmin netissä monesti päivässä (90 % heistä). Koko 16–89-vuotiaasta väestöstä useasti päivässä nettiä käyttävien osuus nousi kolme prosenttiyksikköä 64 prosenttiin. Uusia internetin käyttäjiä tuli vain yli 55-vuotiaiden ikäryhmässä, sillä sitä nuorempien ikäryhmästä internetiä käyttävät jo lähes kaikki. Vanhimmaasta tutkitusta ikäryhmästä 75-89 vuotiaat, 28 % käytti internetiä. (Tilastokeskus 2014. Internetin käytön yleiset muutokset.)

Verkon välityksellä voisimme tulevaisuudessa tavoittaa myös tämänhetkistä, keski-  
iän ylittänyttä kohderyhmäämme, sillä vanhempien ikäluokkien Internetin käyttö on  
viimeisimpinä vuosina lisääntynyt myös:

Netin käyttäjien osuus 55–64-vuotiaista kasvoi vuonna 2014 viisi prosenttiyksikköä 90 prosenttiin ja 65–74-vuotiaistakin kolme prosenttiyksikköä 68 prosenttiin. Tutkimuksen ikääntyneimmässä ryhmässä, 75–89-vuotiaissa, netin käyttäjien osuus kasvoi prosenttiyksiköllä 28 prosenttiin. (Tilastokeskus 2014. Internetin käytön yleiset muutokset.)

Suomalaisilla on myös yhä enemmän tietoteknisiä laitteita, joista seurata digitaalista mediaa:

Tablettitietokoneet yleistyvät Suomessa nopeasti. Tabletti on käytössä 32 prosentissa talouksista. Vuonna 2013 tabletti oli 19 prosentissa talouksista. Vuonna 2014 älypuhelinta käyttävien suomalaisten osuus nousi edellisestä vuodesta 10 prosenttiyksikköä 60 prosenttiin. (Tilastokeskus 2014. Internetin käytön yleiset muutokset.)

Olisi siis tyhmää jättää Internetin tarjoamat markkinoinnilliset mahdollisuudet käyttämättä. Kuoron tulisi mielestäni erityisesti hyödyntää sosiaalisen median mahdollisuuksia, sillä suomalaiset käyttävät yhä enenevässä määrin yhteisöpalveluja:

Tutkimuksen mukaan 51 prosenttia 16–89-vuotiaista oli seurannut yhteisöpalveluja viimeisten kolmen kuukauden aikana. Osuus on neljä prosenttiyksikköä suurempi kuin vuonna 2013. Myös muun sosiaalisen median kuten blogien ja keskustelupalstojen käyttö yleistyy. (Tilastokeskus 2014. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa.)

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan yhteisöllisesti tuotetun tiedon jakamista Internetissä. Sosiaalinen media eroaa perintesestä mediasta sen vuoksi, että kuka tahansa voi julkaista, kommentoida tai muokata sisältöä. Sosiaalisessa mediassa voi jakaa niin tekstiä, kuvaa, ääntä ja videoita. (Seppälä 2011, 17.)

Olemme kuorona jäljessä ajassamme vallitsevasta some-trendistä. Yhtenä pienenä osoituksena tästä on esimerkiksi se, että läheskään kaikki kuorolaiset (43%) eivät hyödyntäneet sosiaalisen median mahdollisuuksia viestinnässään Sinua, sinua rakastan -tuotannossa. En ehkä myöskään itse kuoronjohtajana tiedostanut tuolloin sosiaalisen median kaikkia mahdollisuuksia markkinoinnin tehostajana, enkä sen vuoksi osannut tarpeeksi painottaa digitaalisen viestinnän tärkeyttä kuorolaisille.

Kuorolaiset voisivat siis tulevaisuudessa ainakin lisätä tiedon jakamista sosiaalisen median kautta. Voisimme kuorona hyödyntää työntekijälähettilyyden (employee advocacy) ajatuksia, jolloin organisaation omat jäsenet suunnittelevat, toteuttavat ja johtavat markkinointia (Lähdevuori 2015; Työntekijälähettilyyden). Jokainen kuorolainen voisi toimia kuoron käyntikorttina jakaen aktiivisesti tietoa kuoron tapahtumista omista verkostoistaan. Digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin ammattilaiset painottavat menettelyn tärkeyttä viestinnän täyttämässä ajassamme ja toteavat, että sisältömarkkinoinnin tulisi olla jokaisen organisaation jäsenen vastuulla. Jotta tämänkaltaisen viestintä toimii, organisaation jäsenten on ymmärrettävä ja omaksuttava organisaation missio ja markkinalähtöinen brändilupaus voidakseen viestiä sitä järkevällä tavalla eteenpäin. (Lähdevuori 2015; Työntekijälähettilyyden.) Koska kyseessä on vapaaehtoinen yhdistystoiminta, työntekijälähettilyyden toteuttaminen sen varsinaisessa merkityksessä on mahdotonta, koska kuorolla on jatkuvasti vain yksi osa-aikainen työntekijä. Toisaalta ajatuksen tasolla lähettilyyden vaikutus kokeilemisen arvoiselta.

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on perusteltua, mikäli uusia katsojia halutaan tavoitella etenkin nuorten tai nuorten aikuisten keskuudesta. Kuorolaisista 7 ajatteli juuri heidän olevan uusia potentiaalisia asiakkaita. Nuoret ja nuoret aikuiset ovat myös ryhmä, joka käyttää sosiaalisen median palveluita aktiivisimmin, joskin vanhemmissa ikäryhmissä käyttö on lisääntynyt niin ikään (Tilastokeskus 2014, Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa; Seppälä 2011, 19). Sosiaalisen median kanavia on useita: blogit, Twitter, YouTube, Facebook, Flickr muutamia mainitakseni (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2011, 20-21). Sosiaalisen median suomalaiset asiantuntijat nostavat esiin Instagramin merkityksellisyyden sosiaalisen median kanavana korostaen kuvien merkitystä emotion synnyttäjänä (Leino 2014, 17). Asiantuntijat poaavat myös Whatsapp:ille nousua yhteisöllisenä viestimenä (Halme 2014, 17) ja Snapchatille (Jokinen 2014, 17) etenkin nuorien kuluttajien keskuudessa. Ammattilaiset mainitsevat myös LinkedInin mahdollisuudet organisaatioiden markkinoinnissa (Lähteenmäki 2014, 18).

## 6.2 Digitaalinen sisällöntuotanto

Kuoron tulee mielestäni ehdottomasti hyödyntää paremmin sisältömarkkinoinnin mahdollisuuksia, sillä kuorolla on olemassa erinomainen tuote: kuoro sekä laulaa hyvin, että näyttää hyvältä. Tämä vain pitää saada suuremman yleisön tietoon! Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan epäsuoraa markkinointia, jossa sisältö ratkaisee. Sisältömarkkinoinnissa ei siis mainosteta tuotteen halpuutta tai laadukkuutta suoraan, vaan luotetaan kuluttajan itse vakuuttuvan tästä sisällön perusteella. (Kortesuo 2014, 94.) Sisältömarkkinointi sopii hyvin juuri palveluita myyvälle organisaatiolle, sillä näin ostaja pystyy vakuuttumaan ostoksensa laadusta esimerkiksi videon perusteella (Kortesuo 2014, 95). Kuoron kohdalla tämä merkitsisi esimerkiksi kuoron omille WWW-sivuille tai YouTubeen ladattuja videoklippejä tai musiikkipätkiä, joista yleisö saisi heti käsityksen, mistä oikein on kyse. Kuulijat itse voisivat vakuuttua kuoron laadukkuudesta.

Sosiaalisen median hyödyntäminen tarkoittaa myös sähköisen sisällöntuotannon ajanmukaistamista kuoron osalta. Tärkeimpänä tekijänä monitaiteellisten tuotantojen markkinoinnissa lienee, että tuotannosta on olemassa myös soivaa materiaalia pelkän kuvallisen ilmaisun sijaan. Kuoron on siis syytä panostaa laadukkaan digitaalisen äänityksen tekemiseen ja resurssien varaamiseen siihen. Käytännössä tämä tarkoittaa investointia hyvälaatuisiin mikrofoneihin tai valmiiden äänityspalvelujen ostamisesta. Äänityksen jälkeen edustavalta kuulostavaa sisältöä voi jakaa omien nettisivujen kautta, kunhan Teostolta on hankittu nettilisenssi. Kuoro voisi harkita myös musiikkivideon tuottamista, sillä se antaisi vielä monipuolisemman kuvan kuoron osaamisesta. Niin kokopitkän äänitteen kuin musiikkivideonkin tuottamiseen kuitenkin tarvitaan lupa NCB:ltä (Nordic Copyright Bureau). (Teosto 19.2.2015; Nordic Copyright Bureau 2015.)

Kuoro voi tuottaa myös muuta sisältöä Internetiin kuten esimerkiksi tarinoita kuorossa tapahtuneista asioista. Yleisöä saattaisi kiinnostaa, mitä tapahtuu vaikkapa kuoroleireillä tai harjoituksissa. Tarinamarkkinoinnilla on mahdollista aikaansaada asiakkaassa sekä tunne- että muistijälki. Ihminen muistaa myös tarinat hyvin. (Kortesuo 2014, 96-97.) Tarinointiin voi ottaa mukaan myös yleisön. Tämänhetken markkinointiteoriat korostavat vuorovaikutteisuutta ja yleisön osallistamista aina tuotekehitykseen asti (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2011, 48-49). Kuorohan voisi ottaa yleisön mukaan vaik-



kapa 40-vuotisjuhlavuoden tuotannon suunnitteluun keräämällä yleisön muistoja liittyen kuoroon!

Kuoro voi jakaa sivuillaan myös muuta tietoa laulamiseen liittyen. Sivuille voisi liittää linkkejä laulamisen terveyshyötyjä käsitteleviin tutkimuksiin tai muihin samankaltaisiin aineistoihin. Tällainen sisältö saattaisi houkutella sivustolle täysin uusiakin vieraita ja näin lisätä Sawo Ensemblen tunnettuutta. Viihdemarkkinoinnin hyödyntäminen on niin ikään suositeltavaa, sillä Sawo Ensemble on juuri nimenomaan viihdekuoro. Viihdemarkkinoinnissa viihdettä käytetään apuna levittämään tietoisuutta tuotteesta, palvelusta tai organisaatiosta (Kortesuo 2014, 97). Kuoron WWW-sivulla voisi siis olla vaikkapa hauskoja tarinoita, kuvia tai videoita leireillä tai keikoilla sattuneista hauskoista tilanteista.

Markkinointiin tarkoitetun ääni- tai videomateriaalin jakamista varten kuoron kannattaa harkita oman YouTube-kanavan avaamista. YouTube on Googlen omistama internetissä toimiva videopalvelu, josta voi katsoa ja ladata muiden käyttäjien lisäämiä videoita tai lisätä omia. Sivusto on käytettävissä 25:llä eri kielellä. YouTube toimii Googlen jälkeen maailman toiseksi suurimpana hakukoneena, joten se on siinäkin mielessä merkittävä. YouTube palveluun ladataan 24 tuntia videokuvaa joka minuutti ja videoita näytetään päivittäin yli 2 miljardia kertaa. YouTuben omien tilastojen mukaan YouTuben käyttäjät ovat 18-54 vuotiaita ihmisiä, joista 70 % on muualta kuin Yhdysvalloista. (Seppälä 2011, 55.) On kuitenkin huomioitava, että YouTubeen materiaalia ladattaessa täytyy olla lupa teoksen oikeudenomistajilta. Teosto ei kuitenkaan valvo YouTubessa julkaistuja sisältöjä (Teosto 19.2.2015).

Mikäli oma YouTube -kanava avataan, kannattaa kanava ehdottomasti linkittää kuoron web-sivuille, sillä sosiaalisen median kanavien linkittäminen parantaa verkkonäkyvyyttä (Seppälä 2011, 15). Tehostettu markkinointi Internetissä saattaisi tuoda Sawo Ensemblelle laajempaa tunnettuutta, jolloin mahdollinen uusi yleisö tavoitettaisiin. Referenssit ja asiakaspalautteet kannattaisi tuoda näkyviin nettisivulle niin ikään. Vuoropuhelua asiakkaiden kanssa kannattaa myös lisätä tietoisesti.

Kuoron tulee myös tarvittaessa järjestää informaatio- ja viestintäteknologian koulutusta jäsenilleen, jotta kaikki halukkaat oppisivat käyttämään sosiaalisen median

mahdollisuuksia hyväkseen markkinoinnissa. Muutaman kuorolaisen kanssa käydyn keskustelun perusteella epäilen, että osalle kuorolaisistamme tiedon tai taidon puute sosiaalisen median käytössä voi olla esteenä tälle markkinointitavalle. Myös asenteet ja tottumattomuus käyttää somea viestinnän välineenä voivat olla esteenä. Tietoteknologisen koulutuksen järjestämistä puoltaa myös se, että tämänhetkinen nettisivustomme toimii WordPress-alustalla, joka on suhteellisen helppo käyttää, mutta siitä huolimatta olen tietääkseni ainut, joka osaa sitä päivittää! Oman nettisivustommekin mahdollisuudet kokonaisuudessaan ovat siis vielä osin hyödyntämättä.

### 6.3 Markkinoinnin organisointi

Tärkeä kehittämisen kohde on myös kuoron markkinoinnin organisoiminen ja koordinoiminen. Vaikka sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on varsin halpaa, sisällöntuotanto sinne kuitenkin vaatii ison työnpanoksen. Kyselyssä kävi selväksi, että 11 kuorolaista ei voi panostaa yhtään enempää markkinointiin. Kymmenen kuorolaista sen sijaan ajatteli, että heidän olisi mahdollista panostaa markkinointiin jakaen joko tiedotteitamme sosiaalisessa mediassa tai muiden keinojen avulla. Jotta työmäärä ei kasvaisi liian suureksi yhtä kuorolaista kohden, markkinointivastuun tulee jakautua tasaisesti kaikille kuorolaisille, mikä oli myös 16 kuorolaisen mielipide. Kymmenen vastaajaa ehdotti markkinointiryhmän perustamista.

Markkinointiryhmän voisi siis kuorolaisten mielipiteiden perusteella perustaa johtamaan ja organisoimaan kuoron markkinointia ja delegoimaan markkinoinnin tehtäviä kaikkien kuorolaisten hoidettavaksi. Yksi olennainen markkinoinnin tehtäväalue on sosiaalisen median päivityksistä huolehtiminen. Tällä hetkellä kuoro on viestinyt vain omien Facebook-sivujensa kautta sekä päivittämällä omia kotisivujaan, jotka lienevät tämän hetken tärkeimmät tiedotuskanavamme, mutta myös muiden kanavien käyttöä on hyvä kartoittaa. Viestintävastaavien on työskenneltävä tiiviissä vuorovaikutuksessa valokuvauksesta huolehtivan henkilön kanssa.

Tehtäviä voisi olla seuraavanlaisia:

#### **Sosiaalisen median vastaavat:**

- Facebook-vastaava: Huolehtii säännöllisesti kuoron omien Facebook-sivujen päivityksestä. Tärkeitä päivitettäviä sivustoja myös: I love Kuopio, Kuopion keskus ja Kuopio tänään.
- Omien nettisivujen vastaava: Huolehtii säännöllisesti kuoron omien WWW-sivujen päivityksestä.

Seuraava tärkeä tiedottamisen kanava ovat paikallislehdet. Tiedotuskanaviamme ovat olleet Savon Sanomat, Viikkosavo ja Kaupunkilehti. Tähän tehtävään kuoro tarvitsisi lehdistön tiedotuksesta huolehtivan **viestintävastaavan**, joka huolehtisi tietojen lähettämisestä kyseisiin medioihin oikeaan aikaan. Sähköisten tiedotusvälineiden osalta kuoroon voitaisiin nimetä **sähköisten medioiden** (radio, televisio) **viestintävastaava**, joka aktiivisesti tiedottaisi toiminnastamme myös näihin viestintävälineisiin.

Kuoroon voitaisiin perustaa myös **sissimarkkinointiryhmä**, joka huolehtisi tavanomaisuudesta poikkeavista ja omaperäisemmistä markkinointitempauksista ja joka voisi pohtia myös uusia tapoja markkinoida kuoroa. Sissimarkkinointiryhmä voisi luoda yhteyksiä myös uusiin yhteisöihin, joihin voisimme tarjota keikkojamme markkinointimielessä. Kokonaisuudessaan kuoro voisi vielä miettiä, onko sillä käytössään oikeat markkinointikanavat - tavoitammeko ne ihmiset, jotka voisivat olla kiinnostuneita kuoron toiminnasta vai voisiko kuoro viestiä vielä toisin.

### **Markkinointimateriaalin tuotanto:**

Jotta kuoro viestisi tehokkaasti, markkinointimateriaali on myös suunniteltava. Tähän tehtävään tulisi nimetä **kirjallinen suunnitteluvastaava**, joka suunnittelee ja kirjoittaa tekstit lehtiin lähetettäviin puffijuttuihin. Kuoro tarvitsisi myös tyylietietoisien **graafisen suunnitteluvastaavan**, joka huolehtii kuoron kuvallisesta ilmaisusta. Olisi hyvä myös kartoittaa alueella toimivia graafisen suunnittelun palveluita ja niiden hintatasoa. Graafinen suunnittelu tulisi kilpailuttaa ja valita ajanmukaisin ja toimivin graafisen suunnittelun palvelu.

Kuoron on ehdottomasti saatava toiminnastaan myös laadukasta audio- tai mahdollisesti audiovisuaalista materiaalia, jota voisi sitten jakaa internetin välityksellä koko maailmalle. Tähän tarvitaan **audiotuotantovastaava**, joka huolehtii kuoron konserttien laadukkaasta äänitallennuksesta. Kuorosta on jo tällä hetkellä olemassa laadu-

kasta videomateriaalia, mutta laadukasta ääntä, joka ilmiselvästi on kuoron vahvuus, on tallennettuna vähemmän. Kuoron yhtenä tärkeänä tulevaisuuden tavoitteena voisi olla laadukkaan digitaalisen äänen tuottaminen, jota voidaan käyttää markkinointitaroituksissa.

Kuorolla on hyvä olla myös **kehittämisvastaava**, joka vastaa yleisöpalautteen keräämisestä samoin kuin palautteen keräämisestä myös kuorolaisilta. Asiakkaiden mielipiteiden seuraamisen tulisi olla osa organisaation toimintaa jatkuvasti. Kuoro voisi esimerkiksi järjestää säännöllisesti yleisökyselyitä tai kannustaa yleisöä muutoin antamaan palautetta vaikkapa sähköisesti. Asiakaspalautteen keräämisen tulisi olla jatkossa säännöllisempää konserttiyleisön osalta. Kuoro voisi jatkossa asettaa toiminnalleen yleisesti myös selkeämmät, kirjatut tavoitteet, jotta toiminnan onnistumista ylipäättänsä voidaan arvioida.

**Taiteellisen johtajan** tehtäviksi jäisi näin ollen taiteellisen tuottajan toimet eli hän vastaisi kuoron ohjelmiston hankinnasta kuunnellen kuorolaisten toiveita asiassa. Taiteellinen johtaja olisi myös yhteyshenkilö tuotannoissa mukana olevan työryhmän välillä (muusikot, ohjaajat, solistit, tekniikka, tilat ja niin edelleen). Taiteellinen johtaja totta kai voisi toimia kuoron ”käyntikorttina” antaen tarvittaessa haastatteluja, sekä kommentoiden kuoron yleisiä linjauksia. **Hallituksen** tehtäväksi jäisi kevät- ja syysleirien, sekä konserttien yleinen suunnittelu ja organisointi, mistä hallitus on vastannut menestyksellä tähänkin saakka.

#### 6.4 Taloudellisten resurssien hankinta

Taloudellisten toimintaedellytysten parantamisen ideointi oli yksi opinnäytteeni päätaavoitteista. Taloudellisen toiminnan turvaamiseksi kuoron on hyvä hakea säännöllisesti apurahoja. Apurahojen hausta voisi vastata **apurahavastaava**. Kuoro on hakenut tähän saakka mm. Hyvinvoinnin edistämisen palvelualueen yleisavustusta (hakuaika marraskuussa).

Kuoron kannattaa jatkossa hakea myös säännöllisesti Suomen kulttuurirahaston Pohjois-Savon rahaston apurahaa (hakuaika tammi-helmikuun vaihde 10.1-10.2). Mikäli kuoro ajattelee saavansa aikaan kansallisesti vaikuttavan kulttuuriteon kannat-

taa hakea myös Suomen kulttuurirahaston keskusrahaston apurahaa, jonka hakuaika on lokakuussa. Olvi-säätiö saattaisi olla yksi uusi vartenotettava tulonlähde, sillä sieltä myönnetään tukea lapsiin ja vanhuksiin kohdistuvaan toimintaan. Olvi-säätiön tukea voi hakea keväisin ja syksyisin (keväthaku 1.1.-31.3. / syyshaku 1.7.-30.9.) Apurahojen hakemisesta pitäisi tulla myös säännöllinen rutiini, joka toistuu joka vuosi.

Kuoron on syytä kartoittaa mahdollista yritysysteistyötä. Tätä tehtävää varten olisi hyvä nimetä **pr-vastaava**, joka tiedustelelee paikallispankkien ja yritysten halukkuudesta sitoutua kuoron sponsorointiin tai yritysysteistyöhön. Tärkeimpänä tehtävänä on kartoittaa, onko yrityksillä kiinnostusta yhteistyöhön ja jos on, millaista.

## 6.5 Tuotekehittely

Vaikka markkinoinnin teoria on aikojen saatossa muuttunut ja kehittynyt, tuote on mielestäni yhä markkinoinnin perusta. Tuotteen tulee olla sellainen, jota asiakkaat todella tarvitsevat ja sen tulee olla suunniteltu juuri niille ihmisille, jotka käyttävät tuotetta (Tuulaniemi 2011, 72). Jari Parantainen ilmaisee asian hieman toisin sanoin: kuka on asiakas; mikä on asiakkaan ongelma ja miten asiakkaan ongelma ratkaistaan? (Parantainen 2005, 107.)

Kulttuurituotteen ollessa kyseessä tuotesuunnittelu on hieman eri pohjalla kuin vaikkapa käyttötavaroiden suunnittelussa. Niin kuin teoriaosassa todettiin, kulttuurielämykseen vaikuttavat monet eri tekijät konserttipaikasta aiempaan elämänhistoriaan. Kuorolaulu ei siis tulevaisuudessakaan tule ”kolahtamaan” kaikille. Joulukonserttimme jälkeen suoritettussa yleisötutkimuksessa oltiin verrattain tyytyväisiä konserttieämykseen. Konsertti vastasi myös konserttiyleisön odotuksia. Sen sijaan selkeää toivetta tulevasta konserttiohjelmistosta ei yleisön vastauksista ei löytynyt.

Ohjelmistovalinnoissa kannattaa jatkossa pitää mielessä se, että ihmisille kaikkein merkityksellisintä musiikkia ovat monesti nuoruudessa kuunnellut kappaleet. Koska yleisömme on tällä hetkellä osin keski-ikä ylittänyt, on perusteltua, että ohjelmistossamme on myös vanhempia kappaleita lähtien 1960-1970-luvuilta, eikä vain tämän päivän hittejä. Toki uutta nuorta yleisöä houkutellaksemme kuoron on syytä myös pi-

tää huolta ohjelmiston uudistamisesta ja ottaa sinne mukaan myös uudempia hitti-kappaleita. Ajattelen, että monipuolinen ohjelmistopolitiikka on hyvä myös jatkossa. Kuoro ei voi profiloitua pelkästään yhden vuosikymmenen musiikkiin.

Varmaa on, että kaunis sointi ja vakuuttava, monipuolinen lavapreesens toimii jatkossakin. Tämä vaatii sen, että laulajat osaavat ohjelmiston kunnolla, jotta nuottikansiot voidaan jatkossakin jättää pois ja näin ollen ilmaista musiikkia kokonaisvaltaisesti ilmein ja elein. Ohjelmisto ei saa myöskään olla kuorolaisille liian haastavaa, sillä näin ollen monipuolinen ilmaisu ja laulamisen ilo kärsii. Johtajan on hyvä olla johtamassa myös kuoron edessä aina kun mahdollista, sillä se lisää kuoron yhdenmukaisuutta niin äänellisesti kuin visuaalisestikin. On myös mietittävä tarkoin milloin tarvitsemme äänentoistoa ja miten se olisi viisainta toteuttaa. Tuotannot, jotka sisältävät paljon liikettä, vaativat melkein aina äänentoiston, jollei rytmiryhmää saada jotenkin ujutetuksi mukaan lavalle. Tämä tietysti saattaisi olla joissain tapauksissa mahdollista.

Ajattelen, että tarinallinen, dramatisoitu konsertti kilpailee jatkossakin omaperäisyydellään. Monikaan harrastajakuoro ei tähän saakka ole näillä leveysasteilla kyennyt näin monipuoliseen tekemiseen. Dramatisoidun konsertin visuaalisuus koskettaa yleisön aisteja monipuolisemmin kuin vain pelkästään laulettu konsertti. Mikäli tuotetta halutaan kehittää vielä elämyksellisempään suuntaan, voisi konserttipakettiin liittää vaikkapa kahvitarjoilun tai aterian. Tämä kuitenkin edellyttäisi yhteistyötä jonkin ravitsemusliikkeen kanssa ja nostaisi konsertin hintaa. Tällainen palvelu kuitenkin saattaisi toimia esimerkiksi joissain yritysten asiakkailleen järjestämissä tilaisuuksissa.

Mikäli kuoro yrittää säästää kuluissa, tämä voi käytännössä tarkoittaa parempaa omien resurssien hyödyntämistä vaikka käsikirjoittamisessa. Kuorolaisilta löytyy kyllä ideoita ja yhteisöllisesti saamme aikaan varmasti monenlaisia käsikirjoituksia, joista osoituksena oli muun muassa joulukonserttiimme tehty pieni dialogi. Muusikoiden palkkioita voidaan pienentää jatkossa turvautumalla syntetisoituun tai levyltä soitetuun digitaaliseen musiikkiin. Toisaalta komppiraitojen ohjelmoiminenkin vie työaika joltakin. Yhtenä ratkaisuna on palkata niin hyvä komppipianisti, joka vastaa koko orkesteria! Omasta mielestäni muusikoista tinkiminen on myös taiteellisesta tasosta tinkimistä, sillä elävä musiikki on aina elävää musiikkia. Yksi mahdollinen tapa tavoit-

taa uutta yleisöä on kuuluisien artistien käyttäminen konserttituotannoissa, sillä heillä on vetovoimaa täyttää salit. Toisaalta tämä kuitenkin aina taloudellinen riski ja toisaalta tähtiartistin esiintyminen ei välttämättä nosta taiteellista tasoa, sillä kuorossa on todella hyviä laulajia.

Tilojen ja tekniikan hinnassa on vaikea säästää, sillä dramatisoitu konsertti vaatii tietyt kriteerit täyttävän ympäristön onnistuakseen. Tilojen varauksessa tulee tulevaisuudessa huomoida, että ne soveltuvat esityksellemme. Mikäli toteutamme näytännöllisiä tuotantoja näkyvyyden on oltava hyvä lavalle. Näytännöllisissä tuotannoissa on aina myös huomioitava lavalta poistuminen ja pukeutumistilat, joten kaikki tilat eivät mitenkään sovellu tämänkaltaisiin tuotantoihin. Kuoron esiintymistilan tulee olla myös hyvin soiva, sillä muutoin koko kuorolaulun idea on vaarassa kadota.

On vaikea sanoa sanoa, mieltääkö yleisö Sawo Ensemblella olevan jonkinlaisen brändin. Itse ajattelen, että Sawo Ensemblen brändiin kuuluu nimenomaan pirteä lavapreesens, hyvä sointi ja omintakeinen, kiinnostava tapa tehdä kuoromusiikkia. Mielestäni tähänkin asti värikäs grafiikka tuo esiin jotain olennaista kuorosta ja vahvistaa kuvaa kuorosta pirteänä ja nuorekkaan toimijana. Kuoro voi toki miettiä myös graafisen ilmeen uudistamista ja kartoittaa mahdollisuuksia uudistaa graafista suunnittelua. Brändiin voi mielestäni liittää myös pääasiassa akustisen musiikin ja miellyttävän ääniympäristön. Kuoron sointia ei tule missään vaiheessa pilata osaamattomalla äänentoistolla ja liian voimakkailla volyymeilla.

## 6.6 Sissimarkkinointi?

Kuoron on hyvä miettiä lisää verkostoja, jonne tiedottaa kuoron toiminnasta. Yksi verkosto voisi olla Kuopiossa toimivat vapaaehtoiset. Kuoro on viime aikoina esiintynyt muun muassa Suomi-Venäjä -seuran tilaisuuksissa. Kuoron kannattaa kartoittaa kaikki verkostot, joissa potentiaalinen uusi kävijä, ehkäpä jo keski-ikä ylittänyt musiikista tai teatterista kiinnostunut nainen on tavoitettavissa. Hoitoaloilla työskentelee paljon naisia, joten markkinointia voisi suunnata esimerkiksi tällaiseen kohderyhmään. Heille voisi räätälöidä tutustumistarjouksen, jolloin kuoro tulisi tutuksi tai kuoro voisi mennä vierailemaan vaikkapa useampaankin hoitolaitokseen, niin kuin sillä tälläkin hetkellä on yhteistyötä Vetrea-palvelukodin kanssa.

Kuoron kannattaa harkita myös ”kaksi yhden hinnalla” -tempausta tai vastaavaa pientä hintakilpailua. Tällainen voisi sopia esimerkiksi ystävänpäivään: ”Tuo konserttiin ystäväsi, joka ei ole vielä kuullut Sawo Ensemblea! Saat yhden lipun hinnalla kaksi.” Tämä voisi tuoda Sawo Ensemblelle lisää faneja. Vapaalippuja kannattanee pienissä määrin toimittaa jatkossa yhteistyötä tekeville yrityksille ja lehdistön edustajille. Mielestäni lähikuntien kulttuurityöstä vastaavia tahoja, kuten kulttuurisihteereitä, on hyvä kutsua ajoittain näytäntöihimme, sillä näin myös he tutustuvat kuoroon. Myös erilaiset flashmob-tyyliset tempaukset toimivat varmasti markkinointina. Kuorolaiset ovatkin joinain kesinä olleet laulamassa Kuopion torilla. Tällaisia tilanteita kannattaa järjestää enemmänkin myös kuopiolaisiin liikkeisiin ja ravintoloihin.

Kuoron oman äänitteen tuottaminen olisi markkinoinnillinen teko. Silloin kuorolla olisi ”käyntikortti” ja kuoron tunnettuus voisi lisääntyä huomattavasti. Lisäksi äänitettä voisi myydä omissa konserteissa hankkien näin lisätuloja. Halvan äänitteen voi tuottaa myös konserttitilanteessa. Sitä voisi myydä niin kuorolaisille kuin yleisöllekin.

Kasvokkain suosittelun avuksi kuorolle kannattaisi painattaa käyntikortit, jotka olisivat aina tilaisuuden tullen annettavissa potentiaaliselle uudelle yleisölle. Konserttilippuja pitää aina olla myös ”taskussa saatavilla”, jotta niitä on myytävissä aina tilaisuuden tullen. Kuoron tulee myös ennakoida tulevaa toimintaa ja tuottaa markkinointimateriaali mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, kun konserttipäivä varmistuu. Näin ollen se on jaettavissa tarpeeksia ajoissa.

## 7 POHDINTA

Lähtökohtana koko opinnäytteen tekemiselle oli oma luottamukseni Sawo Ensemblen tarjoamaan tuotteeseen ja sen tarpeellisuuteen. Uskon, että Sawo Ensemble voi tarjota merkittäviä elämyksiä niin jäsenilleen kuin kuulijoillensa myös jatkossa. Opinnäytteen työstäminen vahvisti tätä käsitystäni. Mielestäni opinnäytteeni vastasi myös sille asetettuihin kysymyksiin: kuoro sai uusia markkinoinnillisia ideoita, joiden pohjalta se voi toimintaansa tulevaisuudessa kehittää. Kuorolle syntyi myös ehdotus strategiaksi, jonka suuntaisesti toimintaa voisi kehittää. Kirjallisesta markkinointisuunnitelmasta lienee myös hyötyä tulevaisuudessa.



Lähtökohtana työlle oli niin ikään tarve tehostaa kuoron tuotantojen taloudellista tuotavuutta, sillä kuoron kehittäminen vaatii taloudellisia resursseja. Opinnäyte tarjonnee joitain uusia ideoita myös taloudellisen tilanteen parantamiseksi. Kasvokkain suositelua kannattaa ehdottomasti jatkaa niin kuin tähänkin asti, sillä suuri osa yleisöstä tulee paikalle ystävien ja tuttavien suosittelun kautta. Internetin ja sosiaalisen median tehokkaalla hyödyntämisellä kuoro saisi kuitenkin tuntuvaakin, uutta näkyvyyttä. Mikäli taloudelliset resurssit eivät tulevaisuudessa kuitenkaan lisäänty, kuoron on keskityttävä tuotantoihin, joihin tarvitsee vähemmän ulkopuolista työvoimaa. Kuoron omaa osaamista on myös syytä hyödyntää kaikissa suhteissa.

Toiminnan onnistumista voidaan arvioida monesta eri näkökulmasta. Niin kutsuttu Balanced scorecard ohjaa tarkastelemaan onnistumista neljästä eri näkökulmasta: asiakkaiden, henkilöstön (oppimisen), prosessien ja taloudellisen tuloksen näkökulmasta (Määttä & Ojala 1999, Vuokon 2004, 26 mukaan; Selin & Selin 2005, 72). Toiminnan arvioinnin lähtökohtana voidaan pitää toiminnalle asetettuja tavoitteita - onko asetetut tavoitteet onnistuttu saavuttamaan (Vuokko 2004, 27). Kyseisessä työssä olen huomionut erityisesti kuorolaisten näkökulman ja tuotannon prosessin. Asiakkaan näkökulmaa sain hieman esille yleisötutkimuksen kautta, mutta tulevaisuudessa yleisön näkökulmaa pitäisi huomioida yhä enemmän.

Opinnäytteen luotettavuutta kriittisesti tarkasteltaessa on todettava, että yleisökyselystä palautuneiden vastausten määrä on vähäinen (14 kpl, 9,8% paikalla olleesta yleisöstä), jotta sen tuloksia voitaisiin pitää tilastollisesti vakuuttavina. Toisaalta vastauksissa oli kuitenkin havaittavissa yhdenmukaisuuksia, joten jonkinlaista suuntaa ne kuitenkin antanevat. On myös todettava, että yleisökyselyn toteuttaminen sähköisesti ei myöskään ollut välttämättä paras ratkaisu, sillä voi olla, että yleisössä oli läsnä paljon sellaista ikäluokkaa, joille sähköinen viestiminen ei ole luontevaa. Taiteellisen johtajan toimistani johtuen en myöskään itse päässyt jakamaan kyselylipukkeita yleisölle. Ehkä en myöskään osannut ohjeistaa niitä jakaneita henkilöitä tarpeeksi hyvin ja korostaa, että lipukkeiden jakaminen on todella merkityksellistä. Tai sitten ihmiset eivät kerta kaikkiaan halunneet osallistua kyselyyn enempää. Joka tapauksessa lipukkeiden palauttaneiden määrä oli itselleni pettymys. Mikäli jatkossa toteutaisin samankaltaisen kyselyn panostaisin enemmän kyselystä tiedottamiseen. On myös harmi, että toteutimme yleisökyselyn vasta joulukonsertissa, emmekä jo Sinua,

sinua rakastan -tuotannossa, sillä silloin se olisi antanut vielä enemmän tietoa liittyen juuri tähän nimenomaiseen tuotantoon.

Kuorolaisille toteutettua kyselyä pidän sen sijaan suhteellisen luotettavana ja ajattelun, että kysely loi kokonaiskuvan kuoron markkinoinnillisista ajatuksista ja toiminnasta. Luotettavuutta lisäsi mielestäni myös kuorolaisten anonyymi vastaaminen, jolloin heidän henkilöllisyytensä ei misään vaiheessa paljastunut. Näin kuorolaiset oletettavasti ovat uskaltaneet vastata rehellisesti. Askarruttamaan jäi minkä vuoksi viisi kuorolaista koki markkinoinnin syystä tai toisesta hankalaksi. Tähän kysymykseen voisi jatkossa myös etsiä vastausta.

Kuoron kehittäminen vaatii niin taloudellista kuin ajallistakin panostusta ja lujaa halua viedä kehitystä eteenpäin. Koska kehittämisehdotuksia ei ole viety käytännön tasolle, on vielä arvoitus, kuinka ne todellisuudessa toimivat. Haasteellisinta lienee saada kaikki kuorolaiset motivoitumaan kuoron aktiiviseen markkinointiin, sillä siitä ei ole tiedossa suoraa rahallista korvausta. Mielestäni jokaisen kuorolaisen kannattaisi kuitenkin kantaa kortensa kekoon, sillä se auttaisi kuoroa valloittamaan yhä suurempia estradeja tulevaisuudessa. Pienin muutoksin kuoro saisi ryhmässä piilevän markkinoinnillisenkin voiman esille. Mikäli kuorolaiset eivät kuitenkaan halua tai voi sitoutua markkinointiin, tuottajan palkkaaminen hoitamaan markkinointia on perusteltua, sillä aktiivista markkinointia tarvitaan saavuttamaan suurempi yleisö tulevaisuudessa, sekä turvaamaan kuoron olemassaolo laadukkaana viihdekuorona.

## LÄHTEET

- Clegg, Stewart; Kornberger, Martin & Pitsis Tyrone (2011). *Managing & Organizations*. Third edition. London: SAGE.
- Clift, Stephen & Hancox, Grenville (2007). *The Significance of Choral Singing for Sustaining Psychological Wellbeing*. Sidney De Haan Research Centre for Arts and Health. Canterbury Christ Church University.
- Halme, Jani (2014). *Kiinnostavimmat kanavat. Some-markkinoinnin trendit 2015*. Pdf-julkaisu. Kurio // Digital Marketing Think Tank.
- Jokinen, Juho (2014). *Kiinnostavimmat kanavat. Some-markkinoinnin trendit 2015*. Pdf-julkaisu. Kurio // Digital Marketing Think Tank.
- Kortesuo, Katleena (2014). *Sano se someksi 2*. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2011). *Markkinointi 3.0*. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Kreutz, Gunter; Bongard, Stephan; Rohrmann, Sonja; Hodapp, Volker; Grebe, Dorothee (2004). Effects of Choir Singing or Listening on Secretory Immunoglobulin A, Cortisol, and Emotional State (2004). *Journal of Behavioral Medicine*, 27(6). 623-635.
- Leino, Antti (2014). *Kiinnostavimmat kanavat. Some-markkinoinnin trendit 2015*. Pdf-julkaisu. Kurio // Digital Marketing Think Tank.
- Lähteenmäki, Susanna (2014). *Some-markkinoinnin trendit 2015*. Pdf-julkaisu. Kurio // Digital Marketing Think Tank.
- Määttä, Seppo (2000). *Tasapainoinen menestysstrategia*. Juva: Inforviestintä Oy.
- Ojasalo, Katri; Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo (2009). *Kehittämistyön menetelmät*. Helsinki: WSOYpro Oy.
- O'Sullivan, Catherine & O'Sullivan, Terry (2007). *Creative Arts Marketing*. Second edition. Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Parantainen, Jari (2005). *Sissimarkkinointi*. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Selin, Erica & Selin, Jarmo (2005). *Kaikki on kiinni asiakkaasta*. Pieksämäki: Tietosanom Oy.

Seppälä, Piritta (2011). Kiinnostu & Kiinnosta. Lahti: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Tuulaniemi, Juha (2011). Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Vuokko, Pirjo (2004). Nonprofit-organisaation markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Young, Antony (2010). Brand Media Strategy. Hampshire: Palgrave Macmillan.

## ELEKTRONISET LÄHTEET

Lähdevuori, Jari (2015). Työntekijälähettilyyks, lyhyt oppimäärä. IABlogi. Viitattu 27.2.2015. Saatavissa <http://www.iab.fi/iablogi/tyontekijalahettilyys-lyhyt-oppimaa-ra.html>

Nordic Copyright Byureau 2015. Nettisivut. Viitattu 26.2.2015. Saatavissa <http://www.ncb.dk/fi/>

Sawo Ensemblen www-sivut. Viitattu 5.3.2015. Saatavissa <http://www.sawoensemble.net/tietoa/historiaa>

Tilastokeskus (2014). Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2014. Viitattu 17.2.2015. Saatavissa [http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus (2014). Internetin käytön yleiset muutokset. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2014. Viitattu 17.2.2015. Saatavissa [http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_001_fi.html)

Vikhoff, B. & Malmgren, H. & Åström, R. & Nyberg, G. & Ekström, S-R. & Engwall, M. & Snygg, J. & Nilsson, M. & Jörnsten, R. (2013). Music structure determines heart rate variability of singers. Viitattu 6.8.2014. Saatavissa <http://journal.frontiersin.org/Journal/10.3389/fpsyg.2013.00334/full>

## MUUT LÄHTEET

Teosto 19.2.2015. Puhelu.

## LIITTEET

Liite 1, Palautelomake kuorolaisille

Sinua, sinua rakastan musiikinäytelmän toteuttaminen merkitsi minulle \_\_\_\_\_

---

---

---

Onnistuimme mielestäni \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

Erityisen hyvin onnistui \_\_\_\_\_

---

---

---

---

Kehitettävää mielestäni olisi ollut \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

Tulevaisuudessa meidän pitäisi mielestäni \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

Ensi lukuvuonna haluaisin erityisesti \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

Tulevaisuuden haasteena voisi olla esim. \_\_\_\_\_

---

---

---

---

Mielestäni meidän kannattaisi markkinoida Sinua, sinua rakastan  
musiikkinäytelmää \_\_\_\_\_

---

---

## Liite 2, Kyselylomake kuorolaisille

### Kysely Sinua, sinua rakastan -musiikkinäytelmään osallistuneille

Hei arvoisa Sinua, sinua rakastan tuotantoon osallistunut Sawo Ensemble -kuoron jäsen! Opiskelen kulttuurituotantoa humanistisessa ammattikorkeakoulussa ja teen opin-  
näytetyökseni markkinointi- ja kehittämissuunnitelman kuorollemme. Vastaamalla oheiseen kyselyyn autat merkittävästi kehittämään toimintaa kuorossamme.

Kysymykset liittyvät Sinua, sinua rakastan -musiikkinäytelmän tämän syksyiseen uudelleen tuotantoon 15. ja 22.11.2014. Peilaa siis vastauksiasi tähän syksyiseen uudelleen tuotantomme.

Kysymykset käsitellään anonyymisti, joten vastauksia ei voi yhdistää vastanneeseen henkilöön. Toivon vastaamaan kyselyyn mahdollisimman pian. Kyselyyn vastaaminen vie ajastasi n. 10 min. Kiitos, että arvostat toimintaamme vastaamalla kyselyyn pikaisesti (lue: heti! :) Ystävällisin terveisin kuoronjohtaja, kulttuurituotannon opiskelija Tiina Taskinen-Viinikainen

#### 1. Vastaajan sukupuoli \*

nainen

mies

#### 2. Vastaajan ikä \*

alle 24

25-34

35-44

45-54

yli 55

#### 3. Markkinointimateriaalia oli mielestäni saatavissa Sinua, sinua rakastan uudelleen tuotannoissa 15. ja 22.11.2014 \*

liian vähän

sopivasti

liian paljon

#### 4. Käytin markkinoinnissa apunani \*

kasvokkain suosittelua

puhelinkeskustelua

tekstiviestejä

facebookia

jotain muuta, mitä?

#### 5. Jaoin sähköistä mainosta omissa sosiaalisen median verkostoissani \*

en jakanut

kyllä, missä verkostoissa?

**6. Jaoitko painettuja julisteita ja flyereitä? \***

en jakanut

kyllä, A3-julistetta, montako?

kyllä, A4-julistetta, montako?

kyllä, A5-julistetta, montako?

kyllä A6-julistetta, montako?

**7. Käytin aikaa tuotantojen markkinointiin arviolta noin \***

15 min tai vähemmän

n. 30 min

n. 60 min

enemmän kuin tunnin

**8. Montako lippua myit ennakolta näytöksiin? \***

En myynyt lippuja ennakolta.

Myin lippuja ennakolta Siilinjärven näytäntöön, montako kpl?

Myin lippuja ennakolta Kuopion näytäntöön, montako kpl?

**9. Tulevissa tuotannoissa minun olisi mahdollista osallistua markkinointiin enemmän \***

ei pidä paikkaansa

kyllä, miten?

**10. Kohdeyleisöämme ovat mielestäni erityisesti \***

**11. Uutta yleisöämme voisivat mielestäni mahdollisesti olla \***

**12. Uuden yleisön voisi mielestäni parhaiten tavoittaa \***

**13. Vastaavanlaisten tuotantojen markkinointi kuuluu mielestäni \***

**14. Markkinoinnissa voisimme kehittää erityisesti \***

**15. Markkinoinnissa onnistuimme erityisesti \***

**16. Ajattelen, että markkinointi on \***



### Liite 3, Kyselylomake yleisölle

#### **Yleisökysely. Kuopion kansalaisopiston viihdekuoro ry:n joulukonsertti 20.12.2014.**

Arvoisa konserttivieras! Kuoronjohtajamme Tiina Taskinen-Viinikainen opiskelee kulttuurituotantoa Humanistisessa ammattikorkeakoulussa ja tekee opinnäytetyönään markkinointi- ja kehittämissuunnitelman Sawo Ensemble -viihdekuorolle. Kyselyyn vastaamalla autatte meitä keräämään arvokasta tietoa opinnäytetyön tueksi sekä Sawo Ensemble -viihdekuoron toiminnan kehittämiseen.

Kyselyyn vastaaminen vie n. 5 min. Tulokset käsitellään anonyymisti niin, että vastaajan henkilöllisyys ei paljastu missään vaiheessa. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 2 lippua kevään konserttiimme. Kiitos osallistumisesta!

#### **1. Sukupuoli \***

nainen

mies

#### **2. Ikä \***

alle 15

15-24

25-34

35-44

45-54

55-64

yli 65

#### **3. Oletteko tällä hetkellä (valitkaa sopivin) \***

palkkatyössä

yrittäjä

työtön

opiskelija

eläkkeellä

muu, mikä?

#### **4. Harrastan tai opiskelen itse musiikkia**

kyllä  
en

**5. Kuinka usein olette aikaisemmin käynyt katsomassa Sawo Ensemble -viihdekuoron esityksiä? \***

nyt ensimmäistä kertaa

1-2 kertaa

3-5 kertaa

useammin kuin viisi kertaa

**6. Kuinka usein käytte kuorokonserteissa yleensä? \***

en yleensä käy kuorokonserteissa

1-2 kertaa vuodessa

3-5 kertaa vuodessa

useammin kuin 5 kertaa vuodessa

**7. Missä käytte kuorokonserteissa yleensä?**

**8. Milloin teitte päätöksen konserttiin tulosta? \***

samana päivänä

edellisenä päivänä

edellisen viikon aikana

aiemmin kuin viikko sitten

yli kuukausi sitten

en osaa sanoa

**9. Mikä oli tärkein tekijä, joka sai teidät tulemaan tähän konserttiin? (Valitkaa vain yksi vaihtoehto.) \***

konsertin / teema

laulaja / esiintyjä

lehtijuttu

sain kutsun

suosituksesta

aiemmat kokemukset tästä kuorosta

muu, mikä?

**10. Mistä saitte tietoa tästä konsertista? (Voitte valita useamman vaihtoehdon.) \***

ystäviltä suullisesti

työpaikalta, koulusta tms.

paikallislehden jutusta

tapahtumakalentereista sanomalehdissä

tapahtumakalentereista internetissä

kuoron omilta nettisivuilta

facebookin kautta

paikallisliikenteen mainostaululta

julisteista ilmoitustauluilla

muualta, mistä?

**11. Lipun hinta on mielestäni \***

halpa

sopiva

kallis

**12. Konsertin sisältö vastasi odotuksiani \***

hyvin, miksi?

osittain, miksi?

ei ollenkaan, miksi?

**13. Arvioni konsertin onnistumisesta kokonaisuudessaan. (1 tyytymätön - 5 tyytyväinen) \***

ennakkotiedotus konsertista

konserttipaikka

konsertin ajankohta  
taiteellinen sisältö

palvelu

**14. Tulevaisuudessa olisi hauska kuulla Sawo Ensemblen tuottavan konsertin aiheesta**

**15. Terveiseni Sawo Ensemble -kuorolle**

Tähän voit kirjoittaa vapaasti palautetta kuorolle.

Liite 4, Sawo Ensemblen markkinointisuunnitelma

**MARKKINOINTISUUNNITELMA**  
**Sawo Ensemble -viihdekuorolle 2015**

*Tiina Taskinen-Viinikainen*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma  
Humanistinen Ammattikorkealoulu 2015

## **SISÄLLYS**

<b>1 SAWO ENSEMBLE</b>	<b>6</b>
<b>2 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI</b>	<b>6</b>
2.1 Toimintaympäristö ja toimialan kehitys	6
2.2 Markkina-asema	7
2.3 Kysyntä & kilpailu	7
2.4 Organisaation analyysiä	8
2.5 Toiminta-ajatus	8
2.6 Talous	9
2.7 Kohderyhmä	10
2.8 Toiminnan analysointia	10
<b>3 MARKKINOINTI JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET</b>	<b>12</b>
3.1 Tuotepolitiikka- ja suunnittelu	12
3.2 Jakelu ja hinnoittelu	13
3.3 Myynninedistäminen	14
3.4 Mainonta	15
3.5 Yhteismarkkinointi & Sponsorointi	18
3.6 Vastuuhenkilöt	18
3.7 Budjetti	19
<b>4 MARKKINOINNIN KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS</b>	<b>20</b>
4.1 Vuosikello 2015	20
4.2 Seuranta	21
<b>5 YHTEENVETO</b>	<b>21</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>23</b>

## 1 SAWO ENSEMBLE

Sawo Ensemble eli Kuopion kansalaisopiston viihdekuoro ry, on Kuopion kansalaisopiston alaisuudessa toimiva viihdekuoro, johon kuuluu 35 laulajaa. Kuoron laulajat ovat edistyneitä laulunharrastajia, jotka haluavat harrastaa tavoitteellisesti kuorolaulua ja esiintyä. Yhdistyksen ensisijainen tavoite on laulutaidon kohottaminen alueellamme. Tämän mission tavoittamiseksi yhdistys järjestää harjoituksia, konsertteja, laulajaisia ja musiikki-iltoja ja avustaa maksullisten ja maksuttomien viihde- ja muiden tilaisuuksien järjestämisessä. Sawo Ensemblen toimintaa voidaan pitää ensisijaisesti kulttuuri- ja virkistystoimintana, mutta myös koulutus on olennainen osa sen toimintaa. Kuoro valmistautuu juhlimaan nelikymmenvuotistaivaltaan vuonna 2016. Markkinointisuunnitelma on tarkoitettu Kuopion kansalaisopiston viihdekuorolle avuksi markkinoinnin toteutukseen ja täydennettäväksi ja päivitettäväksi tarpeen mukaan tulevaisuudessa.

## 2 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

### 2.1 Toimintaympäristö ja toimialan kehitys

Poliittinen ja taloudellinen tilanne ei tällä hetkellä ole suosiollinen minkään kulttuurin alan suhteen. Koko maailmaan ulottuva yleinen taloudellinen taantuma tuntuu myös Suomessa viennin vähentymisenä ja suomalaisten ostovoiman heikentymisenä. Valtion velkaantuminen aiheuttaa paineita kaikenlaisiin säästöihin ja helpoimmin karsittavien listalla lienevät kulttuurimenot opetuksen ohella. Koska kuoro toimii osaksi valtion rahoittamassa kansalaisopistossa, voivat kulttuurimenojen leikkaukset vaikuttaa vapaaseen sivistystyöhön osoitettaviin resursseihin. Niinpä on vaarana, että kuoron valtionosuuksien tuettu toiminta vähenee. Toisaalta kunnat on lain perusteella velvoitettuja huolehtimaan myös kansalaisten kulttuuripalveluista, joten kaikkia menoja ei pystytä karsimaan ilman lakimuutoksia.

Toisaalta vapaa-aika on ihmisille yhä tärkeämpää ja merkityksellisempää. Erityisesti kodin ja perheen merkitys on kasvanut, mutta myös harrastukset koetaan aiempaa tärkeämmiksi (Vapaa-aikatutkimus 2005). Kuorolaulua harrastavien aikuisien määrä on

myös pysynyt lähes ennallaan jos verrataan vuosia 1991 ja 2002. Joissain aikuisikäryhmissä kuorolaulua harrastavien määrä on jopa lisääntynyt tultaessa vuoteen 2002. Nuorten osalta tilanne on sen sijaan toinen: Ikäryhmissä 15-19 v. kuorolaulun harrastaminen on vähentynyt huomattavasti verrataan vuotta 1991 ja 2002, samoin kuin ikäryhmässä 20-24 v. (Liitetaulukko Itse tekeminen: Laulaminen ja kuoroon kuuluminen, Vapaa-aikatutkimus 2005.) Myös konserteissa käyminen on kokonaisuudessaan lisääntynyt jos verrataan vuosia 1991 ja 2002. Lähes kaikista ikäryhmistä oli ollut enemmän konserttikävijöitä. (Liitetaulukko Kulttuuritilaisuudet ja museot: Konserteissa käyntien lukumäärä vuosina 1991 ja 2002.) Toisaalta tilastot ovat jo vanhoja. Kymmenessä vuodessa tilanne on voinut oleellisesti muuttua.

Voi olla, että väestön ikääntyminen voi pitkällä aikavälillä vaikuttaa toisaalta niin, että yhä useampi kuorolainen on ikääntynyt ja toisaalta uusia nuoria kuorolaisia ei tule lisää. Toisaalta on todettava, että kuoroon on tullut kiitettävästi myös nuoria aikuisia. Kuopion ansioituminen musiikkikaupunkina ja myös uusien laulajien kouluttajana taannee laulajia myös tulevaisuudessa.

## 2.2 Markkina-asema

Kuopiossa toimii aktiivisesti useita samankaltaisia harrastajapohjaisia kuoroja, sekä yksi samantyyppinen osakeyhtiömuotoinen kuoro. Seurakuntien kuorotoiminta eroaa tästä toiminnasta ohjelmistollaan sekä useasti myös ilmaisuudellaan. Kuoro on omalla alueellaan jonkin verran tunnettu, koska se toimii aktiivisesti ja sillä on pitkä historia. Erityisesti Kuopion kansalaisopiston musiikinopiskelijat tuntenevat kuoron, sillä kuoro esiintyy säännöllisesti kansalaisopiston omissa tapahtumissa.

## 2.3 Kysyntä & kilpailu

Kilpailijoina voidaan pitää samantapaisia tapahtumia kuten muiden kuorojen konsertteja tai muita vastaavanlaisia tuotantoja. Kuopiossa toimii useita harrastajakuoroja aktiivisesti ja etenkin jouluna ja keväällä konsertteja järjestetään runsaasti. Ajantasalla oleminen, niin ettei päällekkäin ole kahta samantapaista konserttia, on tapahtuman onnistumisen yksi tekijä. Lippujen hinnat ovat harrastajakuoroilla suhteellisen huokeita liikkuen



10-20 €:n tietämällä useimmiten. Toisaalta tämäkin saattaa olla kynnyskysymys vaikka pa monelle eläkeläiselle, joka muutoin kuuluisi ehdottomasti markkinoinnin kohderyhmäksi.

Yleinen trendi joka vaikuttaa nykyään konserteissa kävijöiden määrään lienee viihteen teknologisoituminen. Kulttuurielämys on vain napinpainalluksen päässä omalta kotisohvalla, joten miksi vaivautua matkustamaan konserttitaloon. Harrastajakuorojen yleisöt koostuvat perheenjäsenistä, ystävistä ja tuttavista, mutta osaksi myös muuten kuorolaulusta kiinnostuneista ihmisistä. Kuorolaulua ei ehkä myöskään pidetä mitenkään mediatrendikkäänä lajina.

Kuorolaulun menestys perustuu sen sijaan tyytyväiseen harrastajaan, joka saa harrastukseltaan niin musiikillisia elämyksiä kuin yhteisöllisyyttä ja osallisuutta. Siinä suhteessa kuoroharrastuksen luulisi kansalaisopistotasoisena jopa lisääntyvän, sillä suuret ikäluokat ovat jäämässä eläkkeelle ja heillä on enemmän vapaa-aikaa.

## 2.4 Organisaation analyysiä

Kuopion kansalaisopiston viihdekuoro on yleishyödyllinen yhdistys. Yhdistyksellä on hyvin toimiva hallitus ja aktiivista toimintaa ympäri vuoden. Yhdistyksen hallituksessa on mukana tällä hetkellä yhdeksän jäsentä mukaan lukien taiteellisen johtajan, joka sääntömääräisesti kuuluu hallitukseen. Hallitus kokoontuu tarvittaessa ja sen tehtäviin kuuluu syys- ja kevätkokousten lisäksi myös konserttien sekä leirien valmistelu. Koko kuoro osallistuu mahdollisuuksien mukaan taiteelliseen ideointiin. Taiteellinen johtaja vastaa kuoron ohjelmiston hankinnasta ja hänellä on tällä hetkellä myös suuri tuotannollinen vastuu. Organisaatiolla olisi tarvetta osa-aikaisen tuottajan palkkaamiseen, mikäli kuoron tuotannot jatkuvat yhtä mittavina ja jos kuorolaiset eivät halua tai pysty sitoutumaan kuoron markkinointiin enenmpää. Kuoron kanssa tiiviissä vuorovaikutuksessa ovat toimineet osaksi talkoovoimin valo- ja videokuvaaja sekä graafinen suunnittelija.

## 2.5 Toiminta-ajatus

Kuoron toimintaideana on lisätä laulutaitoa alueella. Kuoro toimiikin ahkerasti järjestäen koulutusta jäsenilleen sekä konsertoiden aktiivisesti. Kuoron vakituiseen toimintaan kuuluvat syys- ja kevätkonsertit, samoin kuin syksyisin ja keväisin järjestettävät kaksipäiväiset kuoroleirit. Tämän lisäksi kuoro keikkailee pyydettyäessä. Yhdistyksen puitteissa järjestetään lähes kaikki konsertti- ja keikkatoiminta. Kuoro järjestää vähintään kaksi isompaa konserttia vuodessa ja sen lisäksi keikkailee runsaasti varsinkin joulun alla. Kauden 2013-2014 aikana kuorolla oli neljä Sinua, sinua rakastan -näytäntöä ja joulukonsertti, sekä pikkujoulukeikkoja tämän lisäksi.

## 2.6 Talous

Kuopion kansalaisopistolla on yhdistyksen taloudellisen toiminnan kannalta merkittävä rooli, sillä kuoron perustoiminta järjestetään kansalaisopiston opintoryhmänä. Kuorolaiset maksavat opintomaksua kansalaisopistolle ja kansalaisopisto taas maksaa palkan kuoronjohtajalle. Kansalaisopisto tarjoaa myös tilat harjoittelua ja maksuttomia esiintymisiä varten. Näin ollen osa rahoituksesta tulee julkisen rahoituksen kautta.

Yhdistyksen oman rahoituksen puitteissa järjestetään konsertti- ja leiritoiminta. Kuorolaiset maksavat jäsenmaksua yhdistyksen toimintaan osallistumisesta sekä mahdollisesti lisämaksua osallistumisestaan esimerkiksi leireille.

Taloudellisen toiminnan turvaamiseksi kuoron on syytä hakea säännöllisesti apurahoja. Kuoro on hakenut muutamana viimeisimpänä vuotena Kuopion kaupungin hyvinvoinnin palvelualueen yleisavusta, joka on myös myönnetty (hakuaika marraskuussa). Yleisavustuksen määrä on hyvin minimaalinen. Kuoro on hakenut yhtenä vuonna myös Suomen kulttuurirahaston keskusrahaston apurahaa, sekä SKR:n Pohjois-Savon maakuntarahaston apurahaa. Apurahoja ei ole myönnetty tähän saakka. Kuoron kannattaa jatkossa hakea säännöllisesti Suomen kulttuurirahaston Pohjois-Savon rahaston apurahaa (hakuaika tammi-helmikuun vaihe 10.1-10.2). Mikäli kuoro uskoo saavansa aikaan kansallisesti vaikuttavan kulttuuriteon, kannattaa hakea myös Suomen kulttuurirahaston keskusrahaston apurahaa, jonka hakuaika on lokakuussa. Olvi-säätiö saattaa olla yksi uusi vartenotettava tulonlähde, sillä sieltä myönnetään tukea lapsiin ja vanhuksiin kohdistuvaan toimintaan. Olvi-säätiön tukea voi hakea keväisin ja syksyisin (keväthaku 1.1. - 31.3. ja syysyshaku 1.7. - 30.9.) Apurahojen hakemisesta pitäisi tulla myös

säännöllinen rutiini, joka toistuu joka vuosi. Kuopion kaupungilta on mahdollista hakea myös hyvinvointipalvelualueen erityisavustusta projektityyppisiin tuotantoihin.

Kuoron on syytä kartoittaa mahdollista yritysysteistyötä. Tätä tehtävää varten voitaisiin nimetä pr-vastaava, joka tiedustelelee esimerkiksi paikallispankkien ja yritysten halukkuutta kuoron sponsorointiin tai yritysysteistyöhön. Tärkeimpänä tehtävänä on kartoittaa, onko yrityksillä kiinnostusta yhteistyöhön ja jos on, millaista.

## 2.7 Kohderyhmä

Sawo Ensemblen konserttivieras on 20.12.2014 toteutetun pienimuotoisen yleisökyselyn perusteella todennäköisimmin yli 55-vuotias nainen. Hän on joko palkkatyössä tai eläkkeellä. Hän harrastaa muutoinkin kuoronkonserteissa käymistä, mutta ei välttämättä itse harrasta musiikkia. Hän tekee päätöksen konserttiin lähdöstä hyvissä ajoin, jopa yli kuukauden ennen tilaisuutta. Hän tulee konserttiin joko aikaisempien hyvien kokemusten vuoksi tai sitten esiintyjän innoittamana. Hän on kuullut konsertista suullisesti ystävältään tai nähnyt ilmoituksen kuoron omilta nettisivuilta, Facebookista, julisteista tai lehtien tapahtumakalentereista. Musiikkimaultaan konserttivieras on avoin, eikä hänen makunsa ole rajoittunut vain yhteen tyyliin.

## 2.8 Toiminnan analysointia

Kuoron ohjelmisto koostuu monipuolisesta viihteellisestä kuoro-ohjelmistosta iskelmäs-tä jazziin. Kuoron ohjelmistossa on niin Juicea, Beatlesia kuin Abbaakin, mutta myös Sibeliusta ja Paciusta. Kuoro on pyrkinyt kehittämään etenkin ilmaisullisia taitojaan ja tästä osoituksena oli Sinua, sinua rakastan -musiikkinäytelmä, joka yhdisti niin laulua, liikettä kuin näyttelijäntyötä.

Vuonna 2014 joulukonsertissa toteutettiin pienimuotoinen yleisökysely, jonka perusteella Sawo Ensemble vaikuttaa kuulijoidensa mielestä suhteellisen hyvätasoiselta harrastajapohjaiselta kuorolta. Yleisötutkimukseen osallistuneiden mielestä konsertin sisältö vastasi hyvin odotuksia. Konsertin sisältöä kuvattiin sanoilla monipuolinen, viihteellinen, jouluisen, ihana ja pirteä. Vastaajat olivat myös tyytyväisiä taiteelliseen tasoon: vastaajista 50% oli antanut taitellisesta tasosta arvosanan neljä (asteikolla 1-5, tyytymätön-tyy-

tyväinen) ja 42,9% vastaajista oli antanut taiteellisesta tasosta arvonsanan viisi (asteikolla 1-5, tyytymätön-tyytyväinen). Arvosanan 3 oli taiteellisesta tasosta antanut 7,1% vastaajista. Kuorolle vapaasti lähetetyistä terveisistä on luettavissa yleinen tyytyväisyys konsertin antiin. Terveisissä noteerattiin positiivisena asiana muun muassa nuottikansioista luopuminen. Mainintoja oli hyvästä soinnista, laulamisen ilosta ja yhdessä esiintymisen riemusta. Kehitettävissä asioissa todettiin, että laulunautinto voisi näkyä aina vain useamman kasvoilta, vaikka kuorolaisten todettiin kehittyneen ilmaisussa. Laajaa yleisötutkimusta ei ole tehty kuoron imagosta, mutta palaute on aina konserteissa välitöntä. Toki kuoron vakioyleisö koostuu paljolti kuorolaisten läheisistä ja ystävistä.

Kuoron vahvuuksia ja heikkouksia on kartoitettu kuoron sisällä. Keväällä 2013 toteutettiin kysely, jossa kuorolaiset saivat esittää toivomuksia kuoroharrastuksen suhteen ja tehdä SWOT-analyysin kuorotoiminnasta. Kyselyn palautti 19 kuorolaista. Kuoron sisällä kuoron vahvuudet olivat hyvin yksimieliset: kuorolaiset olivat sitä mieltä, että kuorossa on hyvä yhteishenki. Seuraavana mainittiin hyvä yhteissointi, hyvä johtaja ja laulamisen ilo. Ajateltiin myös, että porukka on sitoutunutta. Kyseiset asiat toistuivat järjestelmällisesti vastauksissa. Myös kuoronjohtajana yhdyn kyseisiin väittämiin. Yhteishengen ja yhteenkuuluvuuden voi aistia. Ajattelen myös, että kuoron sointi on parhaimmillaan taivaallinen.

Heikkoudet jakaantuivat kyselyssä enemmän. Ne liittyivät suurelta osin musiikilliseen osaamiseen. Heikkouksissa toistui etenkin nuoteista laulaminen, toisien stemmojen ”peesailu” ja jäykähkö liikkuminen. Kuorolaiset siis ajattelivat, että kaikki eivät kyetse ottamaan täyttä vastuuta omasta stemmastaan, vaan seurasivat sellaisia laulajia, jotka osasivat stemmansa paremmin. Ajateltiin myös, että nuoteissa kiinni oleminen rajoitti ilmaisua. Laulut pitäisi siis opetella ulkoa, jotta ilmaisussa edistyttyisiin. Myös liikkumista olisi siis harjoitettava.

Mahdollisuuksiin suhtauduttiin erittäin toiveikkaasti. Kuoron mahdollisuuksia arvioitiin ilmaisuilla ”rajaton”, ”maailma on auki”, ”vaikka mihin”, ”ihan mitä vaan”. Myös isommat, hyvin suunnitellut produktiot nähtiin mahdollisuuksina. Uhkana nähtiin kuoroporukan heterogeenisuus ja se, että osa sitoutuu harjoitteluun vähemmän. Tällöin enemmän harjoittelevalla porukalla voi olla ongelmia motivoitua aina toistamaan vanhaa. Uhkaksi

koettiin myös kuoroporukan paisuminen liian isoksi, jolloin riski siitä, että porukka on heterogeeninen. Myös se, että kuoro ei uusiudu, koettiin uhkaksi.

### 3 MARKKINOINTI JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Kehittämisehdotukset ovat syntyneet opinnäytteeni kyselyistä saamieni vastausten, kuorolaisten kanssa aikaisemmin käymieni keskusteluiden, lukemani ajankohtaisen markkinointiteorian ja omien ajatusteni välisenä vuoropuheluna. Ne ovat siis synteesi kaikesta siitä tiedosta, jota olen tätä opinnäytettä tehdessäni saanut. Kehittämisehdotukset edustavat käsitystäni nykyaikaisesta markkinoinnista ja kuinka nämä markkinoinnin keinot olisivat sovellettavissa Sawo Ensemble -kuoron hyväksi. Olen yrittänyt löytää vaikuttavia keinoja, jotka ovat edullisia ja vaivattomia, ja jotka sen vuoksi sopivat yhdistyksessä hyödynnettäväksi. Kehittämistyön aikana en ole esitellyt ideoitani kuoron jäsenille, vaan olen kirjoitanut työtä lähes omissa oloissani. Ehdotukset ovat siis tämänhetkinen henkilökohtainen näkemykseni siitä, mitä kuoron markkinoinnille tulisi tehdä tulevaisuudessa, jotta saavuttaisimme myös uutta yleisöä.

#### 3.1 Tuotepolitiikka- ja suunnittelu

Kuoron tuotteena on tarjota konserttielämyksiä erilaisille yleisöille säännöllisesti ja myös tilauksesta. Vakiotuotteita ovat syyskauden lopussa järjestettävä konsertti ja kevätkonsertti. Kuoro myös keikkailee aktiivisesti ja toteuttaa konsertteja tilaajan toiveiden mukaan. Keikat voidaan toteuttaa myös pienemmällä kokoonpanolla tarpeen vaatiessa. Jäsenilleen kuoro tuottaa koulutusviikonloppuja, jotka liittyvät olennaisesti kuorolauluun tai ilmaisuun.

Erityisesti tähän markkinointisuunnitelmaan liittyvä analysoitava tuote on musiikkinäytelmä ”Sinua, sinua rakastan”. Produktio sisälsi tunnettuja viihdemusiikin rakkauslauluja koskettavan tarinan siivittämänä niin suomeksi kuin englanniksi. Kuorolaiset pääsivät näyttämään monipuolisen ilmaisutaitonsa myös liikkuen ja myös puherooleissa nähtiin kuoron omat näyttelijät.

Tuote on mielestäni musiikillisesti laadukas ja tarpeeksi omaperäinen, ja sen vuoksi kilpailukykyinen. Tuote erottautuu kilpailijoistaan taidollaan, sillä monikaan harrastajakuo-

ro ei kykene näin monipuoliseen tekemiseen. Kuorolaiset lauloivat kappaleet ulkoa ja mukana oli paljon liikekoreografiaa. Teoksen tarina oli myös koskettava. Ylipäänsä kuoro pyrkii pirteään ja ilmeikkääseen lavaesiintymiseen. Ohjelmistossa pyritään pitämään svengaavia kappaleita koskettavien balladien lisäksi.

Tarinallinen, dramatisoitu konsertti kilpailee jatkossakin omaperäisyydellään. Dramatisoidun konsertin visuaalisuus koskettaa yleisön aisteja monipuolisemmin kuin vain pelkäänsään laulettu konsertti. Mikäli tuotetta halutaan kehittää vielä elämyksellisempään suuntaan, voisi konserttipakettiin sisällyttää vaikkapa kahvitarjoilun tai aterian. Tämä edellyttäisi yhteistyötä jonkin ravitsemusliikkeen kanssa ja nostaisi konsertin hintaa. Tällainen palvelu kuitenkin saattaisi toimia esimerkiksi joissain yritysten asiakkailleen järjestämissä tilaisuuksissa.

Ohjelmistovalinnoissa kannattaa jatkossa säilyttää monipuolisuus: ohjelmistossa on oltava sekä vanhempaa, että uudempaa musiikkia, sillä kuoron yleisöstä löytyy monenikäisiä ihmisiä. Tyyllilajien monipuolisuudesta on syytä pitää myös kiinni. Kuoron kannattaa jatkossakin tähdätä kauniiseen sointiin ja vakuuttavaan, monipuoliseen lavaesiintymiseen. Nuoteista laulamisen välttäminen esiintymistilanteissa on suositeltavaa ja se saisi olla osa kuoron brändiä. Kokonaisvaltaisen ilmaisen näen myös osana kuoron brändiä. Johtajan on hyvä olla johtamassa myös kuoron edessä aina kun mahdollista, sillä se lisää kuoron yhdenmukaisuutta niin äänellisesti kuin visuaalisestikin. On myös mietittävä tarkoin milloin tarvitsemme äänentoistoa ja miten se olisi viisainta toteuttaa.

### 3.2 Jakelu ja hinnoittelu

Saatavuus on siinä mielessä hyvä, että kuoro pystyy lähtemään keikalle hyvin nopealla varoitusajalla tarvittaessa ja muuntelemaan kokoonpanon kokoa. Konsertit järjestetään useimmiten kaupungin keskustassa, joten konserttipaikalle on usein hyvät yhteydet. Konsertit pyritään järjestämään myös sellaiseen aikaan, että kohdeyleisö kokee sen mielekkääksi. Saatavuutta voisi tuki laajentaa viemällä konserttitoimintaa esimerkiksi ympäröiviin maakuntiin. Tämä onkin tavoitteena tulevaisuudessa.

Harrastajapohjaisten kuorokonserttien hinnat ovat melko edullisia. Tähän kyseiseen produktion liput maksoivat 15 €. Opiskelijat ja eläkeläisest pääsivät 12 €:lla ja lapset

pääsevät 10 €:lla. Toisaalta tällaisetkin hinnat voivat olla kynnyskysymys sellaisille asiakkaille, joilla on niukasti rahaa ja jotka eivät ymmärrä millainen panostus tällaisen esityksen aikaansaamiseksi oikeasti tarvitaan. Pienessä asiakaskyselyssä hintoja pidettiin sopivina. Yhden vastaajan mielestä lipun hinta oli halpa. Lipun hinnoittelua kannattaa vielä miettiä, mikäli mukana on nimekkäitä artisteja. Lipun hinta voisi tällöin olla korkeampikin.

### 3.3 Myynninedistäminen

Kuorolla ei ole ollut varsinaisia myynninedistämistä- eikä promootiotilaisuuksia. Henkilökohtaisesti en ole vakuuttunut, olisiko tällaisella positiivista vaikutusta kuorokonserttien kävijämäärään. Myynninedistämistä on sen sijaan tapahtunut luonnostaan kasvokkain suosittelun kautta, kun kuorolaiset ovat kertoneet tapahtumista ystävilleen ja tutuilleen.

Kohdennettua markkinointia kuoro on suunnannut omalle sidosryhmälleen: kansalaisopiston henkilökunnalle tarjottiin alennushintaista lippua Sinua, sinua rakastan -tuotantoon, mutta tämä ei tuottanut juurikaan lisätuloa näytöksistä. Lehdistön edustajille on satunnaisesti lähetetty vapaalippuja näytäntöihin kiitoksena yhteistyöstä.

Kuoron on hyvä miettiä lisää verkostoja, minne kuoro voi tiedottaa toiminnastaan. Yksi verkosto voisi olla Kuopiossa toimivat vapaaehtoiset. Kuoro on viime aikoina esiintynyt muun muassa Suomi-Venäjä -seuran tilaisuuksissa. Kuoron kannattaa myös kertoa kaikki verkostot, joissa potentiaalinen uusi kävijä, ehkäpä keski-ikä ylittänyt musiikista tai teatterista kiinnostunut nainen, on tavoitettavissa. Hoitoaloilla työskentelee paljon naisia, joten markkinointia voisi suunnata esimerkiksi tällaiseen kohderyhmään. Heille voisi räätälöidä tutustumistarjouksen, jolloin kuoro tulisi tutuksi tai kuoro voisi mennä vierailemaan vaikkapa useampaankin hoitolaitokseen, niin kuin sillä tälläkin hetkellä on yhteistyötä Vetrea-palvelukodin kanssa.

Kuoron kannattaa harkita myös ”kaksi yhden hinnalla” -tempausta tai vastaavaa pientä hintakilpailua. Tällainen voisi sopia vaikkapa ystävänpäivään: ”Tuo konserttiin ystäväsi, joka ei ole vielä kuullut Sawo Ensemblea! Saat yhden lipun hinnalla kaksi.” Tämä saattaisi tuoda Sawo Ensemblelle lisää faneja. Vapaalippuja kannattaa pienissä määrin toimittaa jatkossakin yhteistyötä tekeville yrityksille ja lehdistön edustajille. Kuntien kulttuu-

ritoimesta vastaavia henkilöitä on myös hyvä kutsua ajoittain näytäntöihin, sillä näin myös he tutustuvat kuoroon.

Kuoron oman äänitteen tuottaminen olisi markkinoinnillinen teko. Silloin kuorolla olisi ”käyntikortti” ja kuoron tunnettuus voisi lisääntyä huomattavasti. Lisäksi äänitettä voisi myydä omissa konserteissa hankkien näin lisätuloja. Halvan äänitteen voi tuottaa myös konserttitilanteessa. Sitä voisi myydä niin kuorolaisille kuin yleisöllekin.

### 3.4 Mainonta

#### 3.4.1 Lehti-ilmoitukset

Markkinointiviestintä on kuorolla ollut hyvin maltillista, koska sillä ei ole ollut resursseja markkinoida itseään mitenkään rajattomasti. Kuoro on viestinyt paikallislehtien ilmaisten menopalstojen kautta (Savon Sanomat, Viikkosavo ja Kaupunkilehti, Uutis-Jousi), sekä internetissä olevassa kaupungin menokalenterissa. Tämän lisäksi kuoron edustaja on ottanut henkilökohtaisesti yhteyttä näiden yllämainittujen lehtien toimittajiin tarjoten juttuaihetta. Savon Sanomat, Kaupunkilehti ja Uutis-Jousi ovat julkaisseet useasti juttuja ja kuvia Sawo Ensemblen toiminnasta.

Lehtien sähköpostiosoitteita:

menot@savonsanomat.fi

kuopio.menot@kaupunkilehti.fi

tapahtumat@viikkosavo.fi

toimitus@viikkosavo.fi

ilmoitukset@uutis-jousi.fi

paatoimittaja@uutis-jousi.fi

#### 3.4.2 Sähköinen media

Kuoro on markkinoinut tapahtumia omilla nettisivuillaan ja osa kuorolaisista omissa sosiaalisissa medioissaan. Kuorolla on myös oma Facebook-sivu. Kuoron omille nettisivuille ja Facebook-sivulle on päivitetty pdf-juliste yleensä kuukautta ennen tapahtumaa



([www.sawoensemble.net](http://www.sawoensemble.net)). Tulevaisuudessa tätä aikataulua on hyvä aikaistaa eli tapahtumajulisteen tulisi olla nähtävillä jo aiemmin.

Tärkeintä markkinointia tulevaisuudessa on suosittelu naamatusten tai postaus (julkaisu) sosiaalisessa mediassa (Tuulaniemi 2011, 50). Kuoron tulee hyödyntää sosiaalisen median kanavia niiden koko laajuudessaan. Tämä tarkoittaa, että yhä useampi kuorolainen viestii tulevaisuudessa kuoron tapahtumista omissa sosiaalisen median verkostoissaan. Tällä hetkellä osa kuorolaisista viestii tapahtumista verkostoissaan, mutta kaikki eivät.

Sosiaalisen median hyödyntäminen tarkoittaa myös sähköisen sisällöntuotannon ajankukaistamista. Kuoron on syytä panostaa laadukkaan digitaalisen äänitteen tekemiseen ja resurssien varaamiseen siihen. Käytännössä tämä tarkoittaa investointia hyvälaatuisiin mikrofoneihin tai valmiiden äänityspalvelujen ostamista. Sen jälkeen edustavaa sisältöä voi jakaa kuoron omien nettisivujen kautta, kunhan Teostolta on hankittu nettilisenssi. Kuoro voisi harkita myös musiikkivideon tuottamista, sillä se antaisi vielä monipuolisemman kuvan kuoron osaamisesta.

Markkinointiin tarkoitettun ääni- tai videomateriaalin jakamista varten kuoron kannattaa harkita oman YouTube-kanavan avaamista. On kuitenkin huomioitava, että YouTubeen ladattaessa täytyy olla lupa teoksen oikeudenomistajilta. Mikäli oma YouTube-kanava avataan kannattaa kanava ehdottomasti linkittää kuoron web-sivuille, sillä se parantaa näkyvyyttä internetissä. Referenssit ja asiakaspalautteet kannattaa tuoda näkyviin nettisivulle niin ikään. Vuorovaikutteisuutta asiakkaiden kanssa kannattaa myös lisätä tietoisesti.

Kuoron kannattaa hyödyntää myös muita sisältömarkkinoinnin mahdollisuuksia ja tuottaa internetiin muutakin sisältöä kuten vaikkapa tarinoita kuorossa tapahtuneista asioista. Yleisöä saattaisi kiinnostaa, mitä tapahtuu vaikkapa kuoroleireillä tai harjoituksissa. Kuoro voi jakaa sivuillaan myös muuta tietoa laulamiseen liittyen. Sivuille voisi liittää linkkejä esimerkiksi laulamisen terveyshyötyjä käsitteleviin tutkimuksiin tai muuta vastaavaa sisältöä. Tällainen sisältö voisi houkutella sivustolle täysin uusiakin vieraita. Viihdemarkkinoinnin hyödyntäminen on niin ikään suositeltavaa, sillä Sawo Ensemble

on juuri nimenomaan viihdekuoro. Kuoron internet-sivulla voisi siis olla vaikkapa hauskoja tarinoita, kuvia tai videoita keikoilla sattuneista tilanteista.

Markkinointikirjeitä kuoro on lähettänyt vähän. Niitä kannattaa lähettää enemmän sähköpostien liitteenä. Kuorolla on olemassa sähköinen mainos, jonka voi helposti liittää sähköpostin liitteeksi. Kuorolaiset voisivat lähettää mainoksen omille verkostoilleen. Kuoron olisi hyvä mahdollisuuksien mukaan koota sähköpostiyhteyslista yleisöstään ja päivittää sitä aktiivisesti, jotta markkinointia olisi helpompaa kohdistaa tuotannoissa.- Kuorolla saattaa olla olemassa jonkinlainen sähköpostilista tehtynä vuoden 2011 juhla-kiertueen markkinointia varten, mutta varmuutta ei ole, onko lista vielä tallessa.

Kuoron tulee myös tarvittaessa järjestää informaatio- ja viestintäteknologian koulutusta jäsenilleen, jotta kaikki halukkaat oppisivat käyttämään sosiaalisen median mahdollisuuksia hyväkseen markkinoinnissa.

Päivitettäviä sivustoja: I love Kuopio, Kuopion keskus ja Kuopio tänään.

### 3.4.3 Painotuotteet

Kuoro on painattanut ennen konserttejaan julisteita A3, A4 ja A5-kokoisina ja kuorolaiset ovat ottaneet näitä jakaakseen. Julisteita on jaettu ympäri kaupunkia kauppakeskuksiin ja muihin yleisiin tiloihin. Kuoron omille nettisivuille ja Facebook-sivulle on päivitetty pdf-juliste yleensä kuukautta ennen tapahtumaa ([www.sawoensemble.net](http://www.sawoensemble.net)).

Kuoro pyrkii panostamaan visuaaliseen ulkonäköönsä taloudellisten resurssiensa puitteissa. Kuoro voi miettiä myös graafisen ilmeen uudistamista ja kartoittaa mahdollisuuksia uudistaa graafista suunnittelua, sekä sen hintatasoa. Kasvokkain suosittelun avuksi kuorolle kannattaisi painattaa käyntikortit, jotka olisivat aina tilaisuuden tullen annettavissa potentiaaliselle uudelle yleisölle. Konserttilippuja pitäisi myös aina olla ”taskussa saatavilla”, jotta niitä olisi myytävissä aina tilaisuuden tullen. Kuoron tulee tuottaa markkinointimateriaali mahdollisimman varhaisessa vaiheessa - heti kun konserttipäivä ja aihe varmistuvat. Näin ollen se on jaettavissa tarpeeksi ajoissa.

### 3.5 Yhteismarkkinointi & Sponsorointi

Kuoroa ei ole varsinaisesti markkinoitu yhteismarkkinoinnin keinoin muutoin kuin kansalaisopiston oman tiedotuksen kautta. Kuoro pitäisi saada mukaan ainakin Kulttuurikello - tiedotukseen (Yhteyshenkilö Jonna Forsman).

Pankkien ja kaupparyhmittymien suhtautumista kuoron sponsorointiin täytyy kartoittaa.

### 3.6 Vastuuhenkilöt

Markkinoinnillisen vastuun jakautuminen kaikkien kuorolaisten kesken helpottaisi kaikkien kuorolaisten elämää. Tehtäviä voisi olla esimerkiksi seuraavanlaisia:

#### **Sosiaalisen median vastaavat:**

- **Facebook-vastaava:** Huolehtii säännöllisesti kuoron omien Facebook-sivujen päivityksestä. Tärkeitä päivitettäviä sivustoja myös: I love Kuopio, Kuopion keskus ja Kuopio tänään.
- **Omien nettisivujen vastaava:** Huolehtii säännöllisesti kuoron omien WWW-sivujen päivityksestä.

Tärkeä tiedottamisen kanava ovat myös paikallislehdet. Kuorosta juttuja julkaisseet lehdet ovat olleet Savon Sanomat, Viikkosavo ja Kaupunkilehti. Lehtien tiedotuksesta vastaamaan kuoro tarvitsisi **viestintävastaavan**, joka huolehtii tietojen lähettämisestä kyseisiin medioihin oikeaan aikaan. Sähköisten tiedotusvälineiden osalta kuoroon voitaisiin nimetä **sähköisten medioiden** (radio, televisio) **viestintävastaava**, joka aktiivisesti tiedottaa toiminnastamme myös näihin viestintävälineisiin.

Kuoroon kannattaa perustaa myös **sissimarkkinointiryhmä**, joka huolehtii epätavallisemmista ja omaperäisemmistä markkinointitempauksista ja joka pohtii myös uusia tapoja markkinoida kuoroa. Sissimarkkinointiryhmä voisi luoda yhteyksiä myös uusiin yhteisöihin tarjoten keikkojamme niihin markkinointimielessä. Kokonaisuudessaan kuoro voi vielä miettiä, onko kuorolla käytössä oikeat markkinointikanavat - tavoittaako kuoro ne ihmiset, jotka voisivat olla kiinnostuneita toiminnasta vai voisko kuoro viestiä vielä toisin.

### **Markkinointimateriaalin tuotanto:**

Jotta kuoro voi viestiä tehokkaasti, markkinointimateriaali on myös suunniteltava. Tähän voisi nimetä **kirjallisen suunnitteluvastaavan**, joka suunnittelee ja kirjoittaa tekstit lehtiin lähetettäviin puffijuttuihin. Kuoro tarvitsee myös tyylietöisen **graafisen suunnitteluvastaavan**, joka suunnittelee ja huolehtii kuoron kuvallisesta ilmaisusta. Olisi hyvä myös kartoittaa alueella toimivia graafisen suunnittelun palveluita ja niiden hintatasoa. Graafinen suunnittelu tulisi kilpailuttaa ja valita ajanmukaisin ja toimivin graafisen suunnittelun palvelu.

Kuoron on ehdottomasti saatava toiminnastaan myös laadukasta audio- tai mahdollisesti audiovisuaalista materiaalia, jota voidaan sitten jakaa internetin välityksellä koko maailmalle. Tähän tarvitaan **audiotuotantovastaava**, joka huolehtii kuoron konserttien laadukkaasta äänitallennuksesta. Kuorosta on tällä hetkellä olemassa jo suhteellisen laadukasta videomateriaalia, mutta laadukasta ääntä, joka ilmiselvästi on kuoron vahvuus, on tallennettuna vähemmän. Kuoron yhtenä tärkeänä tulevaisuuden tavoitteena voisi olla laadukkaan digitaalisen äänitteen tuottaminen, jota voidaan käyttää markkinointitarkoituksissa.

Apurahojen hausta voisi vastata **apurahavastaava**. Kuorolla olisi hyvä olla myös **kehittämävastaava**, joka vastaisi yleisöpalautteen keräämisestä samoin kuin palautteen keräämisestä myös kuorolaisilta.

**Taiteellisen johtajan** tehtäviksi jäisi näin ollen taiteellisen tuottajan toimet eli hän vastaisi kuoron ohjelmiston hankinnasta kuunnellen kuorolaisten toiveita asiassa. Taiteellinen johtaja olisi myös yhteyshenkilö tuotannoissa mukana olevan työryhmän välillä (muusikot, ohjaajat, solistit, tekniikka, tilat yms.) Taiteellinen johtaja totta kai toimisi kuoron ”käyntikorttina” antaen tarvittaessa haastatteluja, sekä kommentoiden kuoron yleisiä linjauksia. **Hallituksen** tehtäväksi jäisi näin ollen kevät- ja syysleirien, sekä konserttien yleinen suunnittelu ja organisointi, mistä hallitus on vastannut tähänkin saakka.

### **3.7 Budjetti**

Kuorolle on varattu hieman rahaa budjettiin käytettäväksi markkinointiin. Markkinoinnin osuuden tulisi mielestäni kasvaa budjetissa tulevaisuudessa, sillä kehittämistoimet vaativat myös rahallista panostusta.

## 4 MARKKINOINNIN KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS

### 4.1 Vuosikello 2015

#### Tammikuu

- Suomen kulttuurirahaston Pohjois-Savon rahaston haku aika
- kevätkonsertin suunnittelu + päivämäärästä päättäminen 23.5.2015
- tilavaraukset kevätkonserttia varten

#### Helmikuu

- Säästöpankin sponsorointihakemuksen tekeminen
- kevätkonserttijulisteet valmiiksi

#### Maaliskuu

- Olvi-säätiön apurahan hakeminen
- Säästöpankin sponsorointihakemuksen jättö
- kuoroleiri
- Viesti kansalaisopiston sisäiseen tiedotukseen kevätkonsertista

#### Huhtikuu

- Juttuehdotuksia Savon Sanomiin, Viikkosavoon, Kaupunkilehteen

#### Toukokuu

- kevätkonsertti
- palautteen kerääminen kauden osalta

#### Kesäkuu

Lomakuukausia - mahdollisia keikkoja

#### Heinäkuu

#### Elokuu

#### Syyskuu

- Uusien laulajien sitouttaminen kuoroon
- Suomen kulttuurirahaston hakemuksen valmistelu

#### Lokakuu

- Aktiivista harjoittelua
- Kuoroleiri
- Suomen kulttuurirahaston keskusrahaston apurahahaku

#### Marraskuu

- Yleisavustuksen haku
- Seuraavan kauden valmistelu

#### Joulukuu

- Joulukonsertti

## 4.2 Seuranta

Markkinointia ja sen toteutumista olisi hyvä seurata säännöllisesti. Suoritetut markkinointitoimet tulee kirjata ylös ja saattaa kaikkien tiedoksi. Julisteiden jakelu organisoidaan seurantalomakkeen avulla. Mediaseurantaa olisi hyvä tehdä niin ikään ja kerätä kuorosta julkaissut jutut talteen ja arkistoida digitaalisesti vaikkapa kuoron omien nettisivujen materiaalipankkiin.

## 5 YHTEENVETO

Kuorolla on olemassa hyvä tuote ja monet asiat kuorossa toimivat erinomaisesti. Kuoron kehittäminen vaatii kuitenkin niin taloudellisia kuin ajallisiakin resursseja, sekä lujaa tahtoa viedä kehitystä eteenpäin. Tulevaisuudessa pelkkä hyvä tuote ei riitä, vaan tuote on tehtävä myös näkyväksi ja kuuluvaksi. Voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen ollessa kyseessä taloudellisia resursseja ei ole käytettävissä paljon markkinointiin. Sen vuoksi markkinoinnin tulee olla edullista ja vaivatonta.

Kuorolaisten kannattaa jatkaa kasvokkain suosittelua, sillä se on tehokas markkinoinnin keino myös tulevaisuudessa. Saadakseen uutta yleisöä kuoron kannattaa hyödyntää markkinoinnissaan tehokkaammin nykyisin paljon käytettyä sosiaalista mediaa, sekä kartoittaa parhaat kanavat ajatellen kuoron markkinointiviestintää. Etenkin nuoremmat ikäluokat voidaan tavoittaa sosiaalisen median välityksellä. Kuoron kannattaa myös panostaa sisältömarkkinointiin ja tuottaa laadukasta digitaalista sisältöä, sillä kuorolla on olemassa hyvä tuote, joka vastaa asiakkaan odotuksia. Kuoron kannattaa organisoida tulevaisuudessa markkinointinsa niin, että vastuu markkinoinnista jakautuu tasaisesti kaikille kuorolaisille. Kuoron markkinointia varten voidaan nimetä useita vastuuhenkilöitä, jotka kantavat vastuun omasta alueestaan.

Kuoron kannattaa tehdä apurahojen hakemisesta säännöllinen rutiini ja kartoittaa alueen yritysten halukkuutta sponsorointiin. Ohjelmisto kannattaa jatkossakin säilyttää monipuolisena pyrkien kuitenkin aina hieman uudistamaan sitä. Kuoro voi luottaa kauniiseen sointiin ja ilmeikkääseen lavaesiintymiseen myös jatkossa. Laulujen esittäminen ulkoa on myös suositeltavaa. Kuoron omat resurssit tuotantojen suunnittelussa ja toteutuksissa kannattaa hyödyntää myös mahdollisimman hyvin.

Kuoron onnistuneet keikat toimivat hyvänä markkinointina. Kuoron kannattaa myös kertoittaa uusia verkostoja, minne tiedottaa toiminnastaan. Myös epätavallisempia markkinointitempauksia on suositeltavaa järjestää uuden yleisön tavoittamiseksi. Äänitteen julkaiseminen olisi sinällään markkinoinnillinen teko. Kuorolle painatetut käyntikortit avustaisivat kasvokkain suosittelua. Konserttilippuja pitäisi olla kuorolaisilla aina niin, että ne olisivat aina tilaisuuden tullen myytävissä. Kuoron markkinointia kokonaisuudessaan kannattaa aikaistaa, sillä osa yleisöstä tekee päätöksen konserttiin saapumisesta jo yli kuukausi ennen konserttia.

Kuoron sointi on parhaimmillaan taivaallinen, joten sitä sietää mahdollisimman monen kuulla.

## LÄHTEET

Tuulaniemi, Juha (2011). Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

## ELEKTRONISET LÄHTEET:

Liitetaulukko Itse tekeminen: Laulaminen ja kuoroon kuuluminen. Vapaa-aikatutkimus.

Julkaistu 26.1.2005. Vierailtu 1.2.2015. [http://www.tilastokeskus.fi/til/vpa/2002/vpa\\_2002\\_2005-01-26\\_tie\\_001.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/vpa/2002/vpa_2002_2005-01-26_tie_001.html)

Liitetaulukko Kulttuuritilaisuudet ja museot: Konserteissa käyntien lukumäärä vuosina

1991 ja 2002. Julkaistu 26.1.2005. Vierailtu 1.2.2015. [http://www.tilastokeskus.fi/til/vpa/2002/vpa\\_2002\\_2005-01-26\\_tie\\_001.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/vpa/2002/vpa_2002_2005-01-26_tie_001.html)

Vapaa-aikatutkimus. Julkaistu 26.1.2005. Vierailtu 1.2.2015. [http://www.tilastokeskus.fi/til/vpa/2002/vpa\\_2002\\_2005-01-26\\_tie\\_001.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/vpa/2002/vpa_2002_2005-01-26_tie_001.html)